

ZONIN1821

BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ  
GRUPPO ZONIN 1821  
2022



*"Siamo amanti del buon Vino con un DNA tutto italiano.*

*Fin dalla nostra fondazione abbiamo avuto il massimo rispetto per la Terra e per le comunità a cui apparteniamo. Crediamo nel benessere delle persone come motore di crescita e promuoviamo una cultura del rispetto e dell'inclusione.*

*Portiamo momenti di gioia nella vita delle persone grazie ai nostri marchi e alle nostre Eccellenze.*

*Siamo appassionati, ci battiamo per raggiungere obiettivi autentici, siamo imprenditori del Buon Vivere."*

# CONTENTS

<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b> .....	7
<b>SOSTENIBILITÀ IN SINTESI 2022</b> .....	8
<b>1. IDENTITÀ</b> .....	11
1.1 CHI SIAMO: MISSIONE, VISIONE E STORIA DI ZONINI821.....	12
1.1.1 DA ZONIN AL GRUPPO ZONINI821.....	14
1.1.2 LA STORIA DEL GRUPPO ZONINI821.....	18
1.1.3 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO ZONINI821 AD OGGI.....	29
1.2 CONTESTO DI RIFERIMENTO: I MACRO TREND DEL SETTORE VINICOLO.....	32
1.3 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO ZONINI821.....	35
1.3.1 IL SISTEMA D'OFFERTA.....	36
1.3.2 I CANALI DISTRIBUTIVI.....	37
1.4 LA CANTINA E I VINI.....	39
1.5 PREMI E RICONOSCIMENTI.....	42
1.6 LE FIERE, GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI.....	48
<b>2. LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE</b> .....	57
2.1 I VALORI E L'ETICA DI BUSINESS DEL GRUPPO ZONINI821.....	58
2.2 CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO CONDIVISO.....	72
<b>3. IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO</b> .....	73
3.1 IL MODELLO E I VALORI DI SOSTENIBILITÀ.....	74
3.2 I TEMI DI SOSTENIBILITÀ MATERIALI PER ZONIN 1821.....	77
3.3 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ.....	80
3.4 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.....	81
3.5 CERTIFICAZIONI, LINEE GUIDA E GESTIONE DEL RISCHIO.....	84
<b>4. CLIENTE, PRODOTTO E CATENA DEL VALORE</b> .....	87
4.1 SVILUPPO E INNOVAZIONE DI PRODOTTO.....	88
4.1.1 INNOVAZIONE DALL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE DI MERCATO.....	89
4.1.2 INNOVAZIONE DI PROCESSO.....	92
4.1.3 PACKAGING E LOGISTICA.....	94
4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.....	94
4.2.1 ATTIVITÀ DI CONTROLLO E MONITORAGGIO.....	95
4.2.2 SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E GESTIONE DEI RECLAMI.....	97
4.2.3 GESTIONE DELLA PRIVACY DEI DATI E DELLE INFORMAZIONI.....	98
4.3 GESTIONE RESPONSABILE E SOSTENIBILE DELLA SUPPLY CHAIN.....	98
<b>5. PERSONE</b> .....	101
5.1 LE PERSONE DI ZONINI821.....	103
5.2 LA STRATEGIA PER LE PERSONE.....	104
5.2.1 AMBIENTE DI LAVORO PROGRESSISTA E ATTRATTIVO.....	107
5.2.2 APPRENDIMENTO AGILE.....	109
5.2.3 CULTURA INCLUSIVA E COINVOLGENTE.....	111
5.3 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI.....	114
<b>6. AMBIENTE</b> .....	117
6.1 ADOZIONE DI PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI.....	120
6.2 BIODIVERSITÀ.....	121
6.3 GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA.....	128
6.4 CONSUMI ENERGETICI E CAMBIAMENTO CLIMATICO.....	131
6.5 GESTIONE CIRCOLARE DELLE RISORSE E DEI RIFIUTI.....	134
<b>7. L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ E I TERRIOTRI</b> .....	137
7.1 LEGAME, SVILUPPO E TUTELA DELLE COMUNITÀ.....	138
7.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO.....	140
<b>8. ALLEGATI</b> .....	143
8.1 NOTA METODOLOGICA.....	144
8.1.1 PRINCIPI E CRITERI DI REPORTING.....	144
8.1.2 METODOLOGIA DI CALCOLO.....	146
8.2 DEFINIZIONE DEI TEMI MATERIALI.....	147
8.4 TABELLE DI PERFORMANCE.....	148
8.3 TABELLE DI PERFORMANCE.....	148
8.5 GRI CONTENT INDEX.....	154



La settima generazione della Famiglia Zonin: Francesco, Michele e Domenico Zonin

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

*“Nel corso dei nostri oltre 200 anni di storia, l’amore per il Buon vino ci ha portato sulle tavole di numerose Famiglie in Italia e nel mondo. I brindisi con i nostri vini scandiscono autentici momenti di gioia quotidiana e celebrano quei gesti semplici che hanno un valore profondo: condivisione e convivialità, fiducia e responsabilità.*

*Proprio in virtù di questa consapevolezza, la qualità dei nostri vini è sempre stata al centro come fosse un ringraziamento continuo dedicato ai nostri appassionati consumatori che ci hanno continuato a scegliere per generazioni e che continuano a scegliere tutt’ora: il “far buon vino” è sempre stato per noi l’unico modo “per far impresa”.*

*Elemento fondamentale per noi poiché muove il nostro operato è l’“educazione al vino”: non basta vendere bottiglie di vino massimizzandone la visibilità; è fondamentale far scoprire, raccontare, portare alla luce l’“invisibile del visibile” ovvero la cultura, le tradizioni e le storie che esprimono questo straordinario prodotto della terra così che si riesca sempre più a concepire il Vino come un prodotto buono, che assunto moderatamente fa bene, ma soprattutto come un custode di saperi e tradizioni che si tramandano da generazioni e devono essere arricchite oggi per le generazioni future.*

*Il percorso di acquisizioni cominciato negli anni 70 dalla mia Famiglia ha avuto come obiettivo quello di valorizzare e promuovere le culture vitivinicole italiane in ambito internazionale ma anche custodire questi territori unici nel loro genere per le prossime generazioni. Il tema della generazionalità è chiave*

*per comprendere la nostra visione imprenditoriale: le aziende non hanno solo responsabilità “qui ed ora, ma come le famiglie e le istituzioni devono contribuire, tramite il loro operato, ad esprimere Valori di apertura ed alterità, tra i quali preservare le risorse, rispettare l’ambiente, garantire il benessere delle persone, favorire la parità di genere e valorizzare la diversità.*

*Ora più che mai, il mondo, la collettività e i consumatori chiedono alle aziende di prendere una posizione rispetto alle tematiche di sostenibilità: la sola logica del profitto senza limiti, l’irrefrenabile capitalismo dell’utile, non è più, per la collettività, sinonimo di buona imprenditorialità. Alle aziende è chiesto di esprimere responsabilità nel proprio operato e giustificare le proprie scelte: alla luce di questo, la sostenibilità non può essere concepita come un elemento aggiuntivo rispetto al fare impresa ma deve essere uno degli elementi fondanti il modello di business, la cultura aziendale e le scelte strategiche.*

*Cerchiamo di essere anche concreti e realisti, evitiamo di sfociare nella fantasia: il percorso di promozione della sostenibilità non è facile e la via è lunga per la nostra società, pensiamo solo alla frequente evoluzione legislativa in tema di sostenibilità, ma il cammino è un percorso da percorrere insieme in cui ognuno, ogni azienda, ogni persona, nel suo piccolo, un passo alla volta, e con le proprie scelte, può lasciare un segno nel presente e fare la differenza per il futuro.”*

**Domenico Zonin**  
Presidente del Gruppo ZONIN1821

## SOSTENIBILITÀ IN SINTESI 2022

<b>IL VALORE DI ZONIN 1821</b>	<b>200 ANNI</b> Settima generazione in 200 anni di storia	<b>9 TENUTE</b> 4.000 ettari di cui circa 1.600 vitati	<b>CIRCA 200 MILIONI DI EURO</b> Fatturati nel 2022	<b>82% EXPORT</b> In oltre 140 paesi del mondo
<b>GOVERNANCE</b>	<b>I VALORI E L'ETICA DI BUSINESS</b> FIDUCIA, AUTENTICITÀ, RESPONSABILITÀ, IMPRENDITORIALITÀ, INNOVAZIONE			
<b>PRODOTTO E CATENA DEL VALORE</b>	<b>INNOVAZIONE</b> Importanti progetti di innovazione per il miglioramento del prodotto e l'efficiamento dei processi di coltivazione e produzione		<b>QUALITÀ</b> Standard di qualità sempre più alti grazie ai controlli effettuati lungo tutto il processo produttivo	
<b>PERSONE</b>	<b>439 PERSONE</b> Presenti nelle 8 società italiane di Zonin1821, di cui 407 dipendenti e 32 somministrati (FTE)	<b>28% DONNE</b> Presenti tra i dipendenti delle 8 società italiane di Zonin1821 (%FTE)	<b>72% UOMINI</b> Presenti tra i dipendenti delle 8 società italiane di Zonin1821 (%FTE)	<b>5.529 ORE</b> di formazione erogate dal Gruppo Zonin1821
<b>AMBIENTE</b>	<b>333.527 MC</b> Prelievo di acqua	<b>5.087 tonCO<sub>2</sub>e</b> Emissioni di gas serra in atmosfera	<b>1.308 ton</b> Presenti tra i dipendenti delle 8 società italiane di Zonin1821 (%FTE)	<b>Certificazione Equalitas</b> In due tenute del Gruppo: Castello di Albola e Rocca Montemassi





## CAPITOLO PRIMO

# IDENTITÀ

# CAPITOLO PRIMO

## IDENTITÀ

### 1.1 CHI SIAMO: MISSIONE, VISIONE E STORIA DI ZONIN1821

Fondato nel 1821 a Gambellara (Veneto), ZONIN1821 è un Gruppo\* d'eccellenza del Made In Italy che produce, imbottiglia e distribuisce vini italiani, contribuendo ad esportare, a livello internazionale, la cultura vitivinicola italiana ed i suoi apprezzati prodotti. Cuore pulsante di questa realtà imprenditoriale tutta italiana è la Famiglia Zonin che da sette generazioni ed oltre duecento anni di storia coltiva, interpreta e tramanda un patrimonio culturale d'impresa unico

con uno sguardo sempre volto al futuro, fondato su innovazione tecnologica e responsabilità, promuovendo uno sviluppo sostenibile in tutti i suoi aspetti: ambientale, economico e sociale. Gli elementi su cui si fonda la tradizione del Gruppo sono:

- la cura delle persone e del territorio;
- la valorizzazione delle tradizioni vinicole locali;
- le sperimentazioni tecniche e l'innovazione dei processi produttivi
- il rispetto per l'ambiente.

Questi elementi chiave che costituiscono il DNA dell'azienda sono alla base della visione e missione del Gruppo ZONIN1821.

**VISIONE**  
Portare il meglio dell'Italia nel mondo del vino

**MISSIONE**  
Generare valore per le persone, consumatori e partner, attraverso esperienze autentiche, brand iconici, innovazione sostenibile ed il nostro patrimonio culturale che si tramanda di generazione in generazione da oltre 200 anni

\*Con i termini "Gruppo ZONIN1821", "ZONIN1821" e "Gruppo" si intendono informazioni e considerazioni riguardanti tutte le società del gruppo ZONIN1821, sia italiane che estere. Le informazioni e i dati inclusi nei capitoli dal 3.2 "I temi di sostenibilità materiali per ZONIN1821" al 7 "L'impegno per la comunità e i territori" si riferiscono invece alle sole società italiane del gruppo.



## 1.1.1 Da Zonin al Gruppo Zonin1821

Dalle colline di Gambellara ai confini del mondo. Nel corso di oltre 200 anni di storia, l'attività di Famiglia è diventata un brand, il brand ZONIN, ed in seguito, grazie alla volontà di valorizzare le tradizioni vitivinicole locali così come esportare il Made In Italy nel mondo, l'azienda è diventata un moderno Gruppo internazionale, il Gruppo ZONIN1821 che è noto per essere uno degli attori di riferimento nel settore vitivinicolo. Oggi, il Gruppo ZONIN1821 è presente in oltre 140 Paesi nel mondo con un fatturato di circa 200 milioni di euro nel 2022 ed obiettivi di forte espansione a livello globale: grazie al supporto di circa 600 collaboratori che operano in Italia e in quattro filiali estere (Stati Uniti, Regno Unito, Cina e Svezia) il Gruppo promuove i propri valori attraverso la sinergia di marchi complementari, creati o acquisiti, nel corso della propria storia.

Gli asset attuali sono frutto di un processo strate-

gico di acquisizioni che si è realizzato grazie ad una visione imprenditoriale lungimirante: prendersi cura dei territori italiani a più alta vocazione vitivinicola e contribuire alla trasmissione della cultura millenaria che rappresentano per le prossime generazioni.

- Fin dalla fine degli anni '60 son stati scelti territori d'eccellenza per la produzione del vino. Con una produzione che si disloca su una superficie di circa 4.000 ettari di cui circa 1600 vitati, il Gruppo ZONIN1821 produce e distribuisce non solo i vini fermi e gli spumanti a marchio ZONIN, ma anche i prestigiosi vini delle tenute italiane di Famiglia: **Ca' Bolani** in Friuli, **Castello del Poggio** in Piemonte, **Oltrenero** in Lombardia, **Castello di Albola e Rocca di Montemassi** in Toscana, **Masseria Altemura** in Puglia e **Principi di Butera** in Sicilia.

- A queste eccellenze del Made In Italy si aggiungono i vini prodotti nelle due tenute estere: **Barboursville Vineyards**, in Virginia negli Stati Uniti e **Dos Almas** in Cile.

### SEDI COMMERCIALI GRUPPO ZONIN1821



### SEDI E TENUTE AGRICOLE GRUPPO ZONIN1821



Italia	Casa vinicola Zonin	Headquarter e imbottigliamento vino
Italia	Ca' Bolani	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Oltrenero	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Castello del Poggio	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Castello di Albola	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Rocca di Montemassi	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Masseria Altemura	Azienda Agricola con produzione vino
Italia	Principi di Butera	Azienda Agricola con produzione vino
Usa	Barboursville	Azienda Agricola con produzione vino
Chile	Dos Almas	Azienda Agricola con produzione vino

- Completano il portafoglio del Gruppo i brand **Ca' Vescovo, Sette Archi, Feudo del Principe, Sant'I-lario, San Zeno e Conti Buneis**.

- In un processo costante di rafforzamento del Gruppo (così da continuare a promuovere le eccellenze del Made in Italy nel mondo) e di evoluzione continua (così da continuare ad operare a livello internazionale), ZONIN1821 sta valutando acquisizioni strategiche volte a completare il proprio portfolio e la sinergia tra i marchi esistenti.

Ad oggi, l'export conta circa l'85% del fatturato: grazie anche ai propri 200 anni di storia ZONIN è riconosciuto per (non solo per l'iconico Prosecco che sta sempre di più diventando espressione della gioia di vivere tipicamente italiana, "la Dolce Vita"), ma soprattutto per aver contribuito ad esportare il Made In Italy e la cultura vitivinicola nel mondo. Questo è un grande motivo di orgoglio soprattutto perché questo riconoscimento non è autoreferenziale ma viene attestato da sempre più consumatori, opinion leader di settore e personaggi nel mondo del lifestyle.

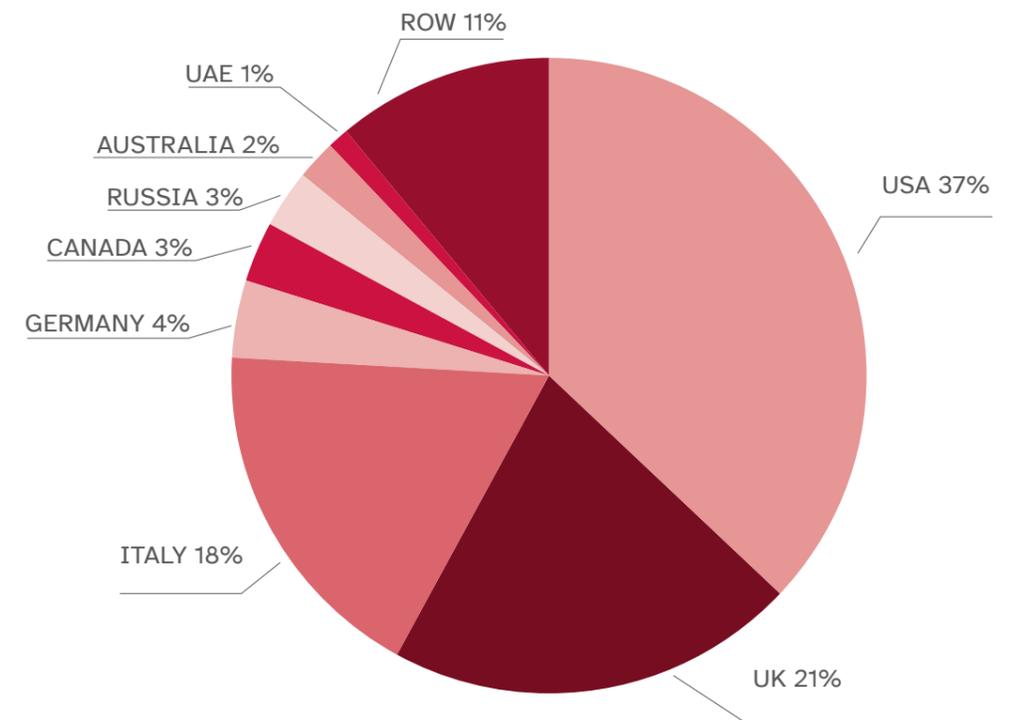


Nel corso del 2022, negli Stati Uniti, sono stati registrati dati positivi in termini di business: gli US continuano ad essere il primo mercato d'esportazione del Gruppo con circa il 30% del fatturato globale. Nel corso dell'anno ZONIN1821 ha rafforzato la managerialità della filiale americana (che ha sede a Miami), nominato un nuovo Managing Director (Andrea Alfieri) ed implementato nuove strategie commerciali, supportate da un piano di investimenti strutturato, finalizzate ad aumentare la brand awareness. Un importante risultato è stato raggiunto siglando un'importante partnership con RNDC: un autorevole leader nel

settore della distribuzione che distribuirà i prodotti in 23 stati americani.

Oltre agli Stati Uniti, i mercati chiave continuano ad essere UK (circa 20%), Germania, Canada, Australia, Middle East, Svizzera e Giappone: in particolare sono state registrate buone crescite in Australia, Middle East, Giappone e Svizzera.

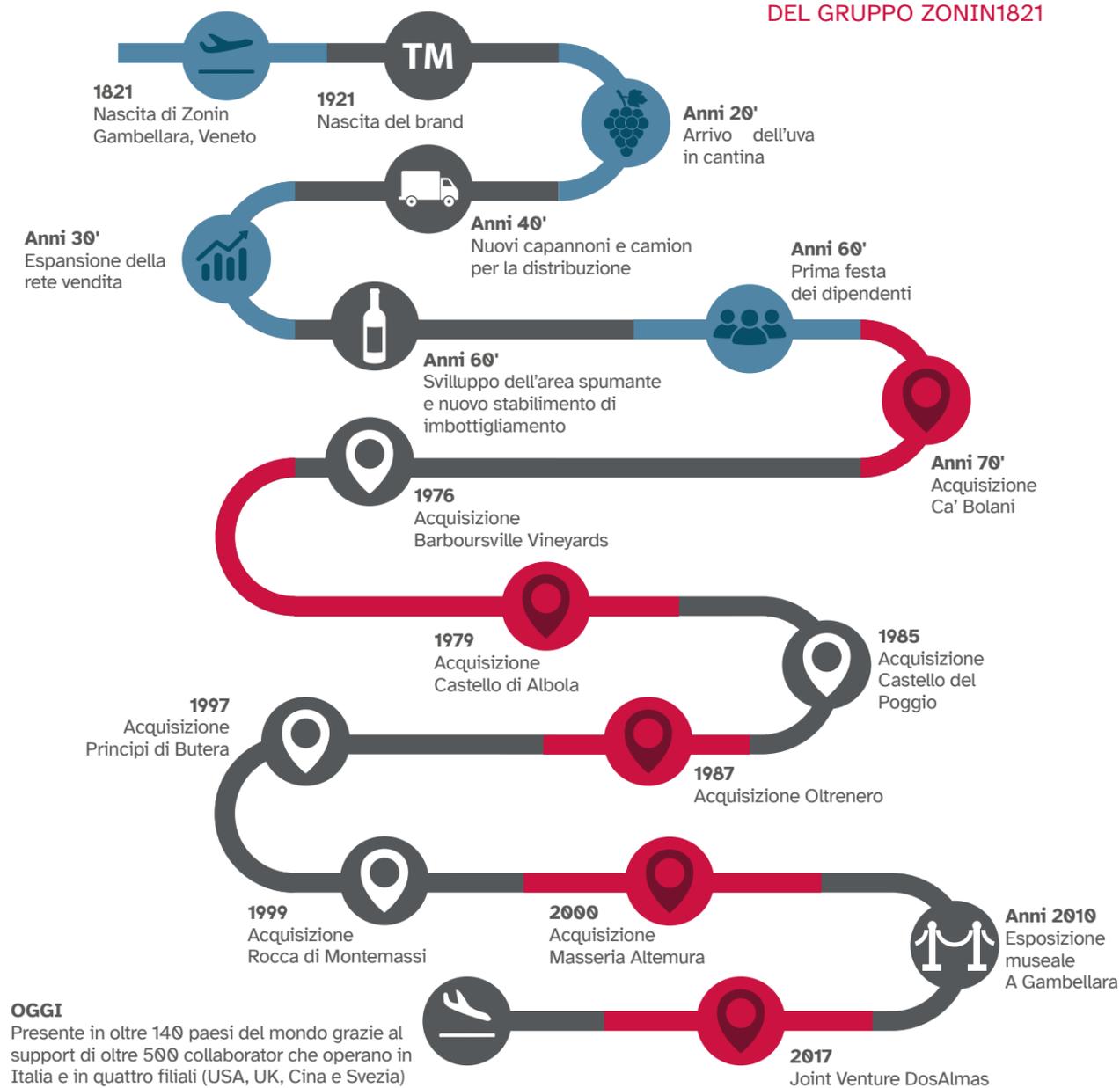
### FATTURATO 2022 PER PAESE



## 1.1.2 La Storia del Gruppo Zonin821

Di seguito vengono riportate le tappe fondamentali che hanno segnato la storia del Gruppo, portandolo ad essere oggi una delle più importanti aziende vinicole di proprietà familiare, anche in ambito internazionale grazie ad uno sviluppo volto ad acquisire, tutelare e custodire per le generazioni future e i territori a più alta vocazione vitivinicola.

### I 200 ANNI DI STORIA DEL GRUPPO ZONIN1821



## LE RADICI STORICHE E IL PROCESSO DI ACQUISIZIONE DELLE TENUTE

**1500** - Le origini della Famiglia Zonin di Gambellara risalgono al 1500. L'albero genealogico indica, infatti, come capostipite Bernardino de Zonin (1470 - 1550) che viveva a Malo, in provincia di Vicenza, il cui figlio Piero (1500 - 1575) si trasferì in giovane età a Gambellara dove prese residenza e sposò donna Francesca. Gambellara sorge ai piedi delle colline che anticipano i monti Lessini, nel cuore del Veneto, tra Verona e Vicenza, ed è rinomata nei secoli per la sua produzione vitivinicola.

In una villa romana del I secolo alcuni ritrovamenti di una antica vendemmia fanno risalire a più di 2000 anni fa la tradizione della coltura della vite in questo territorio. Un legame storico tra il borgo di Gambellara e il vino, alle cui vicende si intreccia l'epopea della Famiglia Zonin: se la storia del vino è legata a questa terra, quella della famiglia è intrecciata con entrambe, visto che alcune testimonianze fanno risalire al '500 le prime tracce della presenza della Famiglia in questo luogo.

Risalgono poi al 1821 i documenti catastali che citano Giovanni Battista e Girolamo Antonio quali proprietari di un terreno vitato, da cui prende le mosse l'avventura della Famiglia Zonin nel mondo del vino, fino ai giorni nostri.

**1800** - Ma è nell'Ottocento che in questo luogo la viticoltura riceve lo slancio importante. Grazie all'impegno e alla passione delle famiglie locali, questo territorio ha assunto una conformazione fatta di vigneti che abbracciano le dolci colline, quasi a sembrare degli immensi e curati giardini. In questa storia si inserisce quella della Famiglia Zonin, una storia che legherà la famiglia a queste colline e a queste vigne sempre più saldamente.

**1821** - La Famiglia Zonin ha origini a Gambellara ed è insediata in questo borgo veneto da molte generazioni. In una mappa catastale dei comuni censuari di Sorio e di Gambellara Vicentina datata 1821 c'è menzione che i "possessori" di un Ronco Arborato Vitato in colle (terreno con vigne sostenute e tese sopra alberi vivi) e di Arativi Arborati Vitati (terreno con filari di viti sostenute e tese principalmente con legname secco) erano Giovanni Battista Zonin e Girolamo Antonio Zonin, da questa data inizia il sogno nel mondo del vino.

## L'INIZIO DI UN SOGNO

**1899** - Domenico Zonin, secondogenito di dieci fratelli, nasce nel 1899 da una famiglia di agricoltori. Dimostra da subito intraprendenza e curiosità soprattutto per il mondo del vino, tanto che fin da giovane viene coinvolto nell'attività familiare di coltivazione delle vigne situate nelle colline di Gambellara.

**1921** - Appena terminata la Grande Guerra, a soli 22 anni, chiede al padre la legittima e con i soldi ricevuti inizia una contenuta produzione di vini e liquori che distribuisce nei territori limitrofi. La nascita delle Cantine Zonin, con sede a Gambellara, risale proprio a questo periodo, precisamente al 1921. Nonostante le difficoltà del periodo bellico e post-bellico, l'attività continua ad espandersi proprio grazie alla grande passione per la cultura vitivinicola e la volontà di valorizzare questo territorio.



## LA SFIDA AZIENDALE

**1938** - Nel 1938 nasce Gianni Zonin, il maggiore fra i nipoti di Domenico Zonin. Dopo essersi diplomato nel 1957 in Enologia a Conegliano il giovane enologo Gianni entra in azienda all'età di 19 anni. Nel corso dei primi anni approfondisce le conoscenze dell'area tecnica, di quella commerciale, degli acquisti e delle risorse umane. Questo osservatorio privilegiato gli consentirà, in un secondo momento, di indirizzare le scelte strategiche con lungimiranza.

**1965** - Con il benessere che accompagna il boom economico post-bellico, anche il consumo di vino in Italia inizia ad evolvere e la bottiglia appare sempre più spesso sulla tavola di tutti i giorni. Con gli anni Sessanta stanno cambiando gli stili di vita. Nel 1965 viene infatti emanata la nuova legge sulle DOC che sostituisce la vecchia normativa vinicola risalente al 1925. Con i primi disciplinari delle denominazioni di origine controllata e grazie anche all'opera di informazione giornalistica i consumatori italiani diventano più consapevoli ed attenti alla ricerca della qualità. Ciò che cambia è soprattutto il vino: il mercato inizia a valorizzare le denominazioni di origine e le varietà di vitigno, con una sensibilità particolare verso gli autoctoni ed un consumo regionale.

**1967** - In questo periodo storico si sperimenta per la prima volta l'incontro dei mercati esteri - in particolare Germania, Stati Uniti, Belgio e Svizzera - che ha permesso di accrescere la cultura aziendale, creando i presupposti per esportare il Made In Italy a livello sovranazionale.

## IL BRAND ZONIN SI AFFERMA

**Anni '70** - Negli anni '70 i vini ZONIN entrano sempre di più nei gusti degli italiani, consumatori attenti ed esigenti. In questo periodo, in concomitanza con il lancio del nuovo logo aziendale, il leone di San Marco, inizia per l'azienda una nuova fase che porterà a quella notorietà che il marchio riscuote in tutto il mondo. La scelta di adottare il leone di San Marco come logo aziendale nasce dalla volontà della Famiglia Zonin di sottolineare il suo legame con quel territorio, il Veneto, dal quale ha avuto inizio un'avventura che continua da quasi due secoli.

**1975** - Il successo che ZONIN incomincia a riscuotere in questi anni è da ascrivere non solo alle caratteristiche dei propri vini, ma anche ad una meticolosa operazione sull'immagine aziendale. Infatti, al fine di costruire un rapporto diretto con gli italiani, l'azienda sceglie di entrare in contatto con loro attraverso uno dei canali più innovativi per l'epoca, la televisione. A cavallo tra il 1975/1976 il primo spot ZONIN di Carosello. Grazie alla qualità dei prodotti, alla comunicazione innovativa e all'eccellenza nella distribuzione, proprio in quegli anni, il brand ZONIN diviene sinonimo di casa, familiarità ed accoglienza: ZONIN accompagna le Famiglie Italiane celebrando con leggerezza e positività la vita quotidiana fatta di piaceri e gioie condivise alle quali brindare con le persone amate.

### • ACQUISIZIONE DI CA' BOLANI (ANNI '70)

Ca' Bolani è stata acquisita nel 1970 dalla famiglia Zonin che ha avviato un processo di rinnovamento della Tenuta volto a valorizzare la cultura vitivinicola locale ovvero quel patrimonio di conoscenze, saperi e savoir-faire che si tramandavano da generazioni in

questi territori.

Il processo di rinnovamento ha comportato la suddivisione della tenuta in tre diverse aree aziendali.

#### CERVIGNANO

All'acquisizione del blocco originario in località Ca' Bolani a Cervignano, dove oggi si trovano le cantine di vinificazione, ha fatto seguito, nei primi anni '80, un pesante esproprio. Oltre 170 ettari di vigneti furono allora espiantati per consentire la costruzione dello scalo ferroviario ed il riassetto della viabilità cervignanese.

#### CA' VESCOVO

Negli anni immediatamente successivi la famiglia Zonin, fedele al sogno di produrre vini di qualità da vigneti di esclusiva proprietà, ha acquisito Ca' Vescovo a Terzo d'Aquileia: una tenuta di antiche e nobili origini austriache dove oggi si ritrovano oltre 200 ettari vitati.



#### MOLIN DI PONTE

Verso la fine degli anni '90, la costante crescita azien-

dale e l'esigenza di incrementare le superfici vitate ha portato all'acquisizione della splendida tenuta di Molin di Ponte a Strassoldo di Cervignano, dove oggi si estendono ben 350 ettari di curatissimi vigneti in un unico blocco aziendale.



#### • ACQUISIZIONE DI BARBOURSVILLE VINEYARDS (1976)

Poche aree al mondo mettono a disposizione una combinazione di terreno, clima e condizioni colturali così perfette per la produzione di vini di alta qualità come questo angolo della Virginia, che non a caso si chiama Piedmont.

La tenuta di Barbourville, acquistata nel 1976, si trova nell'East Coast statunitense su un vasto altopiano ondulato ai piedi della catena delle Southwest Mountains, e ha un'estensione di 425 ettari, di cui 22 vitati.

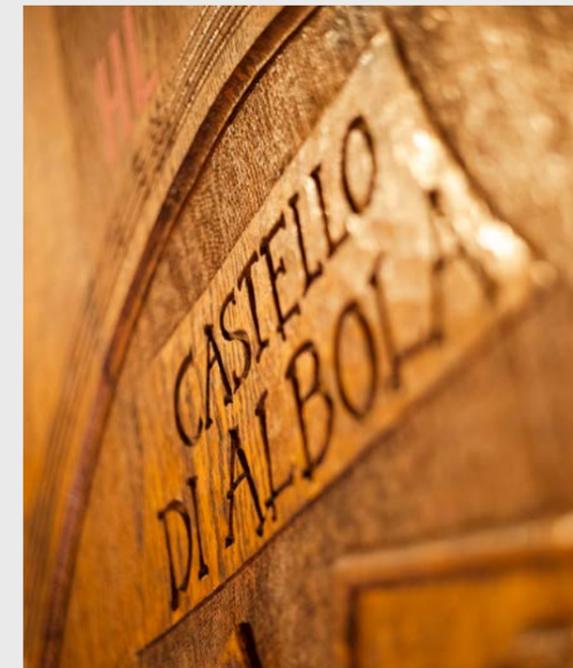
Grazie a Zonin, che ha costruito da zero una vigna moderna nella regione, Barbourville è stata la prima superficie in Virginia dedicata alla coltivazione di vitigni europei per vini di fascia alta. Una primazia che ha generato risultati eccellenti e uno dei

vini di culto americani, l'Octagon.

Il terreno della tenuta è una combinazione di argille e depositi alluvionali calcarei e offre esposizioni con molte pendenze diverse. Il clima temperato dell'Atlantico centrale crea condizioni ambientali dinamiche nelle aree di coltivazione, che riescono così a dare vita a vini estremamente interessanti.

#### • ACQUISIZIONE DI CASTELLO DI ALBOLA (1979)

Nel 1979, il Gruppo ZONIN1821, acquista Castello di Albola: il borgo medievale sorge, a Radda in Chianti, tra le più alte colline del Chianti Classico: un luogo incomparabile per il fascino della storia, le suggestioni artistiche e il contesto agro-paesaggistico. Nel corso degli ultimi 40 anni, la Famiglia Zonin ha dedicato a questo luogo le più importanti cure: il primo impegno è stato quello di portare le vigne ad un livello produttivo di alta qualità, per poi procedere alla sistemazione dei casolari e della bellissima villa padronale.



Le vigne, un vero e proprio patrimonio per la cultura locale, sono collocate in territori caratterizzati da forti pendenze, tra i 350 e 650 metri s.l.m., e godono di un microclima ideale per la produzione di vini prestigiosi.

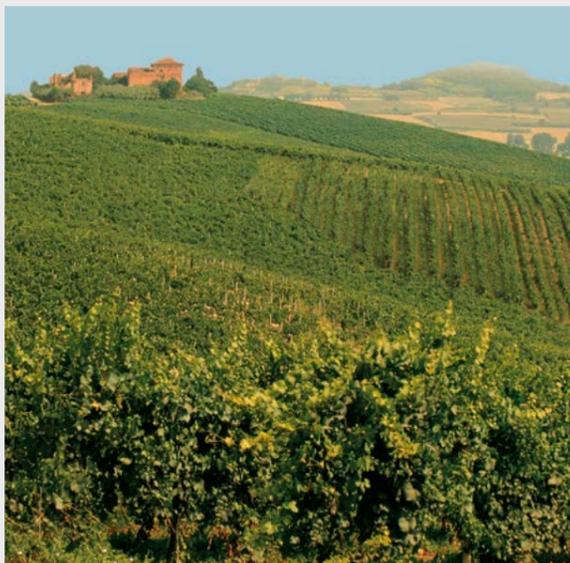
Alta qualità, cura del territorio e delle tradizioni locali. Castello di Albola redige annualmente il proprio Bilancio di Sostenibilità, certificato da Equalitas, così da rendicontare i propri risultati raggiunti ed aggiornare i propri obiettivi. Proprio in virtù di questa visione la tenuta ha iniziato nel 2016 un importante processo di conversione al Biologico.

**Anni 80'** - In questa fase la Famiglia Zonin comprende che non basta produrre un buon vino per essere preferiti dai consumatori, ma che il successo del brand sarebbe passato attraverso la capacità di saper raccontare la passione, l'entusiasmo ed il lavoro che si cela dietro ogni singola bottiglia. E' di questi anni la scelta della Famiglia Zonin di affron-

tare una nuova sfida: andare oltre il mercato italiano, alla conquista degli appassionati di vino oltre confine.

#### • ACQUISIZIONE DI CASTELLO DEL POGGIO (1985)

Acquisita nel 1985, Castello del Poggio è una splendida tenuta di circa 180 ettari, ubicata in una fascia pedecollinare al centro del Monferrato Astigiano, territorio internazionalmente riconosciuto come simbolo della viticoltura e dell'enologia italiane. La proprietà ha una storia antica: deve il suo nome al castello medievale dei Conti Buneis, ancora visibile in cima a una collina. La Tenuta è l'azienda viticola a corpo unico più estesa del Piemonte ed è dedicata alla coltivazione di vitigni autoctoni, come la Barbera, il Dolcetto e il Moscato d'Asti, ambasciatori del miglior Piemonte vinicolo nel mondo.



I filari sono esposti a un clima tipicamente continentale, con elevate escursioni termiche tra giorno e notte, poca pioggia, nebbie limitate, e una barriera naturale ai venti affidata alle Alpi e all'Appennino. La terra ha una tessitura franco-limoso-argillosa,

profonda e di formazione antica. È un territorio viticolo a denominazione di origine controllata che, anche se omogeneo, raccoglie vigneti che, per esposizione, giacitura, natura, consentono ai vitigni di esprimere al massimo le proprie potenzialità genetiche e le proprie personalità.

#### • ACQUISIZIONE DI OLTRENERO (1987)

Tenuta Oltrenero sorge nell'Oltrepò Pavese, zona poco conosciuta ma di antichissima tradizione vitivinicola, territorio dove a fine '800 nasceva la produzione spumantistica italiana e oggi considerato patria elettiva del Pinot Nero.

L'azienda vitivinicola è di proprietà di ZONIN1821 dal 1987: dai 30 ettari iniziali la superficie vitata è stata ampliata fino a raggiungere i 120 attuali. Oltrenero è una gamma di spumanti Metodo Classico di altissima qualità che propone una nuova espressività grazie a sfumature di Pinot Nero inattese, ottenute attraverso lo studio della diversità dei vari appezzamenti e l'applicazione di vinificazioni rigorose e rispettose della varietà del frutto.



## LA NUOVA GENERAZIONE E IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

**Anni 90'** - Dalle Famiglie Italiane "alle Famiglie di tutto il mondo". Il brand ZONIN continua il percorso di rafforzamento della distribuzione a livello internazionale: un cammino virtuoso che porterà il brand ZONIN ad essere sempre più riconosciuto tra i brand italiani ad aver esportato il Made in Italy nel mondo.

#### • ACQUISIZIONE DI PRINCIPI DI BUTERA (1997)

La Famiglia Zonin, proprietaria di Principi di Butera dal 1997, è oggi impegnata ad esaltare questa terra unica, ricca di sole e di profumi, che produce vini eccellenti capaci di esprimere l'anima e la forza di questa nobile storia siciliana. La tenuta si trova, in Sicilia in provincia di Caltanissetta, nel territorio della DOC "Riesi": la dimora dei grandi autoctoni di Sicilia e terra d'elezione del Nero d'Avola. La proprietà, che si estende nelle antiche terre del Feudo Deliella, si colloca lungo l'asse che collega due dei sette siti siciliani dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO: la Valle dei Templi di Agrigento e la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina. Quest'area, nota per la produzione di grandi e prestigiosi vini rossi, è caratterizzata da un clima caldo e arido che ottimizza lo sviluppo e la perfetta maturazione delle uve, dalla brezza marina che infonde il suo influsso benefico sui vigneti ed infine dalla luce calda e forte, tipica della zona sud dell'isola. Dopo anni di intervento e tutela del territorio, l'antico Baglio di Principi di Butera, completamente restaurato nel rispetto delle sue strutture secolari, è

tornato a vivere e gli intensi colori ocra delle sue mura gareggiano con gli incredibili azzurri e verdi della terra di Sicilia che lo circondano.



#### • ACQUISIZIONE ROCCA DI MONTEMASSI (1999)

**Anni 2000** - Negli anni 2000, fa ingresso in azienda la nuova generazione: Domenico, Francesco e Michele Zonin ereditano la passione per la cultura vitivinicola del padre. Entrando progressivamente in azienda con ruoli operativi di crescente responsabilità e gestione del business, i tre fratelli, settima generazione della Famiglia ZONIN, si occupano di consolidare le partnership distributive a livello globale, inaugurare le filiali che operano negli Stati Uniti, Inghilterra, Svezia e Cina, managerializzare l'azienda (grazie al supporto di professionisti che provengono da contesti internazionali) ma anche definire l'identità del Gruppo: ZONIN, infatti, non è più un'azienda familiare ma una moderna azienda internazionale che non ha però mai perso i Valori profondi, la passione ardente per la cultura vitivinicola, l'attenzione alla cura delle tradizioni vitivinicole locali e la visione imprenditoriale trasmessa dal fondatore Domenico Zonin.

• **ACQUISIZIONE DI MASSERIA ALTEMURA (2000)**

Nel 2000, la Famiglia Zonin acquisisce Masseria Altemura con l'intento di valorizzare la cultura enologica pugliese. La tenuta si trova in Puglia, nel cuore del Salento, a metà strada tra il Mar Ionio e il Mar Adriatico: questa collocazione permette alle coltivazioni di beneficiare sia delle correnti ventose in arrivo dal primo mare sia della salinità tipica del secondo. Questo territorio, che si estende all'interno dell'area di produzione della DOC Primitivo di Manduria, è caratterizzato da una luminosità inconsueta, ricco com'è di pietra bianca affiorante in superficie che fa da specchio ai raggi del sole e contribuisce alla maturazione delle uve.

La tenuta testimonia il proprio impegno per il territorio attraverso un'accorta politica che combina le tecnologie contemporanee al recupero della millenaria tradizione locale.



La protezione della biodiversità è ora garantita attraverso il mantenimento e la cura di 88 ettari di seminativi e 40 ettari di oliveti, che aiutano a conservare fauna e flora locale.

**Anni 2010** - Per mostrare grande rispetto alla tradizione culturale che l'azienda custodisce ed interpreta da generazioni, i Fratelli Zonin hanno deciso di strutturare, a Gambellara, un'affascinante esposizione museale chiamata: "Una storia di vite. Territori, Culture e Saperi custoditi dalla Famiglia Zonin". Attraversando quasi due secoli di storia, questo suggestivo percorso, raccoglie attrezzature vinicole dal grande valore storico; libri, incisioni, proclami ed editti del mondo vitivinicolo che risalgono ai secoli XVI-XIX; una collezione di raffinati bicchieri in vetro di Murano ed una raccolta di antichi levatappi. Particolarmente apprezzata anche la collezione di oltre 14 mila i francobolli dedicati alla vite e al vino. Proprio a Gambellara, questo grazioso e rigoglioso paesino tra Verona e Vicenza, giungono ogni anno sempre più winelovers provenienti da tutto il mondo: appassionati curiosi di scoprire l'essenza di questo patrimonio senza eguali che esprime la cultura Made In Italy.

• **JOINT VENTURE: DOS ALMAS (2017)**

Nel 2017 ZONIN1821 approda in Cile dopo anni di indagini in giro per il mondo, alla ricerca di un nuovo luogo ideale per la produzione di vini di fascia alta. Sarà il Sud America a dimostrare che, dall'altra parte del globo, esistono terroir perfetti e un nuovo paradiso della viticoltura.

In Cile ZONIN1821 trova una terra giovane, con tanti microclimi diversi e una abilità particolare nel produrre vini. Un'occasione per sperimentare e combi-



nare tradizione ed esperienza, identità e storia italiane con lo spirito nuovo e la ricchezza della terra cilena. ZONIN1821 crea quindi una joint venture con la famiglia Vial e, con il marchio Dos Almas, si garantisce l'accesso a quattro territori di coltivazione diversi: Casablanca Valley, Maipo Valley, Colchagua Valley e Apalta.

A parte le zone più estreme del paese, il clima è simile a quello mediterraneo con piogge quasi esclusivamente in inverno e temperature calde e secche in estate. Questa caratteristica regala al Cile condizioni fitosanitarie molto fortunate: non ci sono fenomeni di peronospora e di malattie del legno, così come è rarissima la presenza dell'oidio. Le viti crescono su terreni sani con origini e texture varie che vanno dal granitico all'alluvionale, dal calcareo al sabbioso.



**Anni 2020** - Con un fatturato di circa 200 milioni di euro ed obiettivi di forte espansione a livello globale, oggi il Gruppo è guidato da un management internazionale, capitanato da Pietro Mattioni, in qualità di CEO, affiancato dai fratelli Domenico, Francesco e Michele Zonin che ricoprono rispettivamente i ruoli di Presidente e Vicepresidenti.

In aggiunta alla produzione e alla distribuzione, il Gruppo ha sviluppato delle prestigiose partnership. Per esempio, in concomitanza con la celebrazione del 200° anniversario dalla fondazione, nel 2021, l'icona della musica Kylie Minogue e il suo partner londinese Benchmark Drinks hanno selezionato ZONIN1821 per produrre il Kylie Minogue Prosecco Rosé che in un solo anno è diventato il primo Prosecco Rosé nel Regno Unito ed grazie a questo successo è stato lanciato anche negli Stati Uniti.



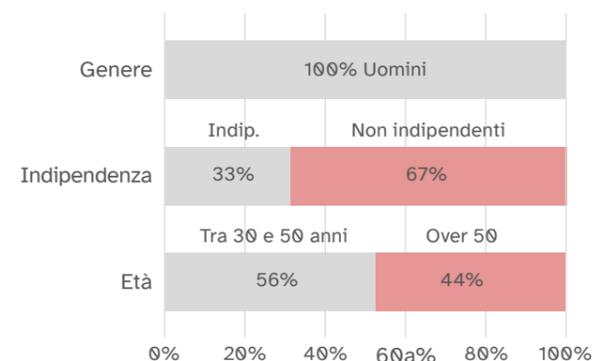
### 1.1.3 La Governance del Gruppo Zonin1821 ad oggi

ZONIN1821 si impegna nel condurre responsabilmente le attività d'impresa, grazie ad una governance che si basa su una struttura solida e ben definita, che combina la presenza e l'impegno della famiglia fondatrice al contributo del socio Capitoloventiquattro e ad una leadership professionale e competente da parte del management. Attraverso la trasparenza e l'attenzione all'etica il Gruppo si impegna a gestire e strutturare l'azienda in modo efficace creando così valore per tutti gli stakeholder.

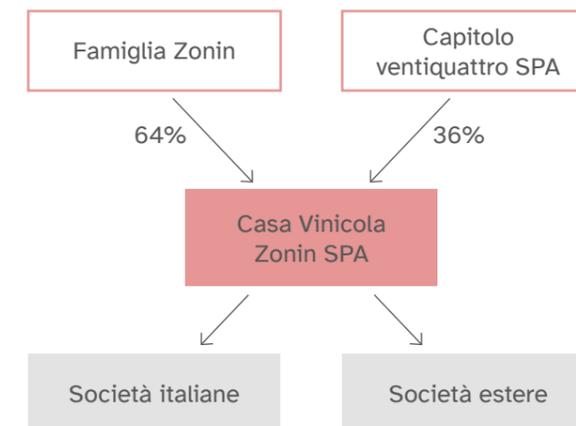
Dal punto di vista della governance, ZONIN1821 è controllato dalla famiglia Zonin, come soci di maggioranza, e da Capitoloventiquattro, società di investimento collegata a 21Investimenti<sup>1</sup>.

La **struttura di Governance del Gruppo** comprende: l'Assemblea degli azionisti (con le quote di partecipazione sopra citate), il Consiglio di Amministrazione come organo di Amministrazione ed il Collegio Sindacale e l'Organismo di vigilanza come organi di controllo.

#### DIVERSITÀ DEL CDA 2022



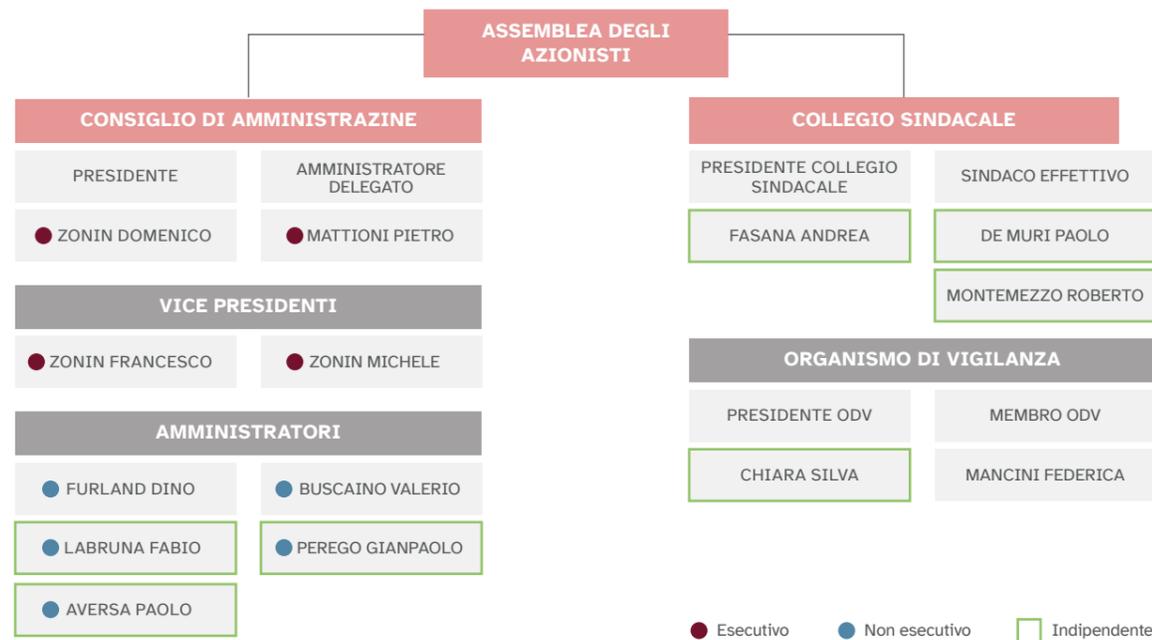
<sup>1</sup> Capitoloventiquattro è una holding di partecipazioni con socio 21 investimenti SGR Spa, operatore italiano di private equity.  
<sup>2</sup> Il Consiglio di Amministrazione viene nominato dall'Assemblea dei Soci ed è composto da minimo 7 a massimo 9 membri. Tre componenti del CDA sono nominati dai soci azionisti di tipo B, mentre i restanti sono nominati dai soci azioni di tipo A e rimangono in carica per massimo tre esercizi e sono rieleggibili. Il CDA nella prima adunanza elegge fra i propri membri un Presidente ed eventualmente uno o più Vicepresidenti, nonché uno o più Amministratori Delegati se non vi ha provveduto l'Assemblea dei Soci Azionisti. Il CDA può delegare, nei limiti di cui all'articolo 2381 del Codice Civile e fatto salvo quanto previsto dall'art. 34.2 dello Statuto, parte delle proprie attribuzioni ad uno o più dei suoi componenti, determinandone i poteri e, se del caso, la relativa remunerazione.



• **Il Consiglio di Amministrazione<sup>2</sup> (CDA)** di ZONIN1821 è l'organo decisionale principale dell'azienda. È composto da 9 membri, che rappresentano sia la famiglia Zonin che Capitoloventiquattro, soci dell'azienda, nonché professionisti esterni con competenze specifiche in ambiti rilevanti. Alla guida del Gruppo nel Consiglio di Amministrazione ci sono tre fratelli Zonin, che rappresentano la Settima Generazione della storia aziendale: il Presidente del Gruppo è Domenico Zonin e i Vicepresidenti sono Francesco e Michele Zonin, a cui è affidato l'impegno di continuare con successo l'attività di famiglia, portando avanti, con visione contemporanea ed innovativa, le tradizioni e le conoscenze preziose che si tramandano dal 1821.

Il CDA di ZONIN1821 si riunisce regolarmente per prendere decisioni strategiche e guidare le operazioni dell'azienda. Tra i compiti del Consiglio di Amministrazione vi sono la definizione delle politiche aziendali, l'approvazione dei piani di investimento, la supervisione dell'andamento finanziario e opera-

## ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO



tivo dell'azienda e la valutazione delle opportunità di crescita e sviluppo. Inoltre, il CDA di ZONIN1821 si impegna a seguire principi di trasparenza, responsabilità e integrità nella gestione aziendale, promuovendo l'adozione delle migliori pratiche di corporate governance e il rispetto delle normative applicabili. L'obiettivo del Consiglio di Amministrazione è quello di garantire la creazione di valore per gli azionisti, la tutela degli interessi delle parti interessate e il successo sostenibile dell'azienda nel lungo periodo.

• **Il Collegio Sindacale** di ZONIN1821 è composto da revisori contabili indipendenti iscritti all'apposito registro. I revisori contabili sono professionisti esterni all'azienda con competenze specifiche in materia contabile, finanziaria e di revisione. Essi svolgono il loro ruolo in modo indipendente e oggettivo, con l'obiettivo di garantire la correttezza e la trasparenza nell'amministrazione della società. In particolare, tra i compiti del Collegio Sindacale, vi sono: la revisione dei conti, l'analisi delle informazioni finanziarie, il controllo della conformità normativa e la segnalazione di eventuali irregolarità o criticità. Il Colle-

gio Sindacale svolge inoltre un ruolo di consulenza per il Consiglio di Amministrazione, fornendo pareri e suggerimenti in merito alle decisioni aziendali. La presenza del Collegio Sindacale contribuisce a rafforzare la governance e la trasparenza all'interno di ZONIN1821, offrendo un controllo indipendente sulle attività aziendali, al fine di salvaguardare gli interessi degli azionisti e di tutte le altre parti interessate, promuovendo la fiducia nell'amministrazione della società.

• **L'Organismo di Vigilanza (OdV)**, in ottemperanza del decreto legislativo 231/2001 (Modello Organizzativo 231), svolge la funzione di vigilare sul funzionamento, l'aggiornamento e l'osservanza del modello organizzativo e di determinare le opportune misure a fronte di eventuali inosservanze sulla base delle attività di verifica e controllo svolte e dei loro esiti, predisponendo relazioni periodiche al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale. Inoltre, l'OdV ha il compito di promuovere e presidiare le iniziative volte alla diffusione e all'acquisizione della conoscenza del modello organizzativo, nonché

quelle volte alla formazione e sensibilizzazione dei dipendenti all'adesione ai principi in esso contenuti. I compiti assegnati all'OdV richiedono che esso sia dotato di autonomia di iniziativa e controllo. I compiti assegnati all'OdV richiedono che lo stesso sia dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo. Da qui, l'insindacabilità delle scelte dell'Organismo di Vigilanza da parte delle istituzioni.

Infine, ma non per ultimo in ordine di importanza, il ruolo di gestione operativa del Gruppo è affidato a

Pietro Mattioni, in qualità di CEO, e ad un management team internazionale. Particolarmente rilevante la composizione del Lead Team che affianca a professionisti con una forte e storica conoscenza del mondo vino, talenti provenienti da settori differenti tra i quali Lusso, Moda, Food&Beverage e Mass Market. Proprio grazie alla consapevolezza del Valore che la diversità rappresenta, il CEO ha identificato talenti a livello nazionale ed internazionale con i quali gestisce l'azienda.



## 1.2 CONTESTO DI RIFERIMENTO: I MACRO TREND DEL SETTORE VINICOLO

### L'ANALISI DEI CONSUMI<sup>3</sup>

- Il consumo mondiale di vino secondo OIV è diminuito da 237 milioni di ettolitri nel 2019 a 232 nel 2022, a sua volta in leggero calo rispetto a 234 m/hl nel 2021.
- Il paese con il consumo di vino più alto (e in crescita) Stati Uniti con 34 (+0.9 sul 2021, -0.2m/hl sul 2019), seguiti dalla Francia con 25.3 (circa mezzo milione di ettolitri in più sia sul 2019 che sul 2021) dall'Italia con 24.2, che invece è vista in calo di oltre 1 milione di ettolitri rispetto al 2021.

- Particolarmente interessante notare l'incremento di consumo in Russia, +8% sul 2019 nel 2022 a 10.8 milioni di ettolitri e in progresso anche sul 2021, nonostante la guerra.

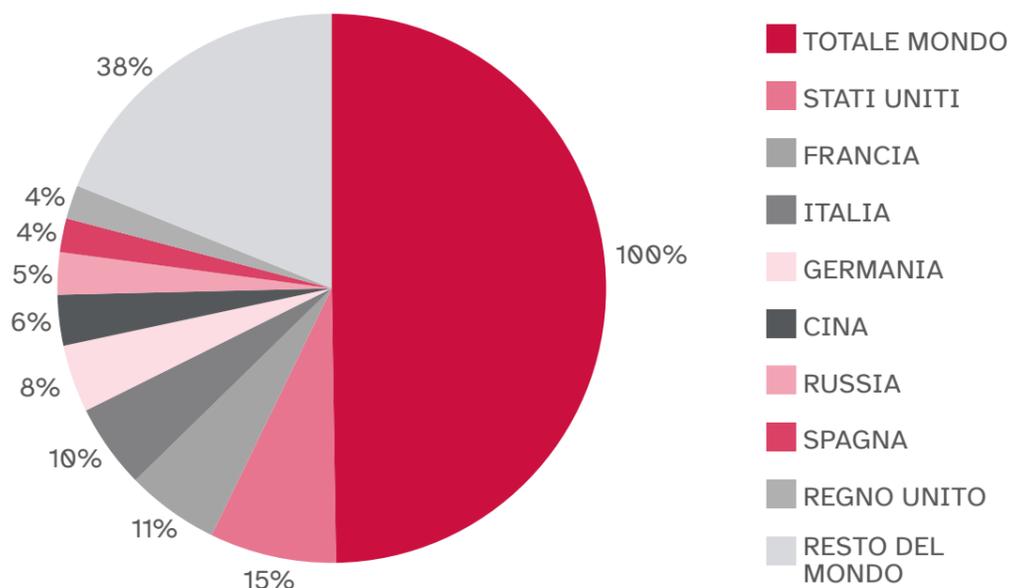
### L'ANALISI DELLE ESPORTAZIONI<sup>4</sup>

- Le esportazioni di vino dei primi 11 paesi produttori sono cresciute del 9.1% a 32.6 miliardi di euro, di cui 15.4 miliardi (+11%) nel primo semestre e 17.1 miliardi (+7%) nel secondo semestre.
- La Francia ha esportato 12.3 miliardi di euro di vino nel 2022, +10.6% sul 2021, +25% sul 2019 e, in ragione di crescita annua +6% dal 2017 a questa parte. L'andamento del 2022 si compone di un calo dei volumi del 5% e di un miglioramento del prezzo mix del 16%, salito a 882 euro per ettolitri.

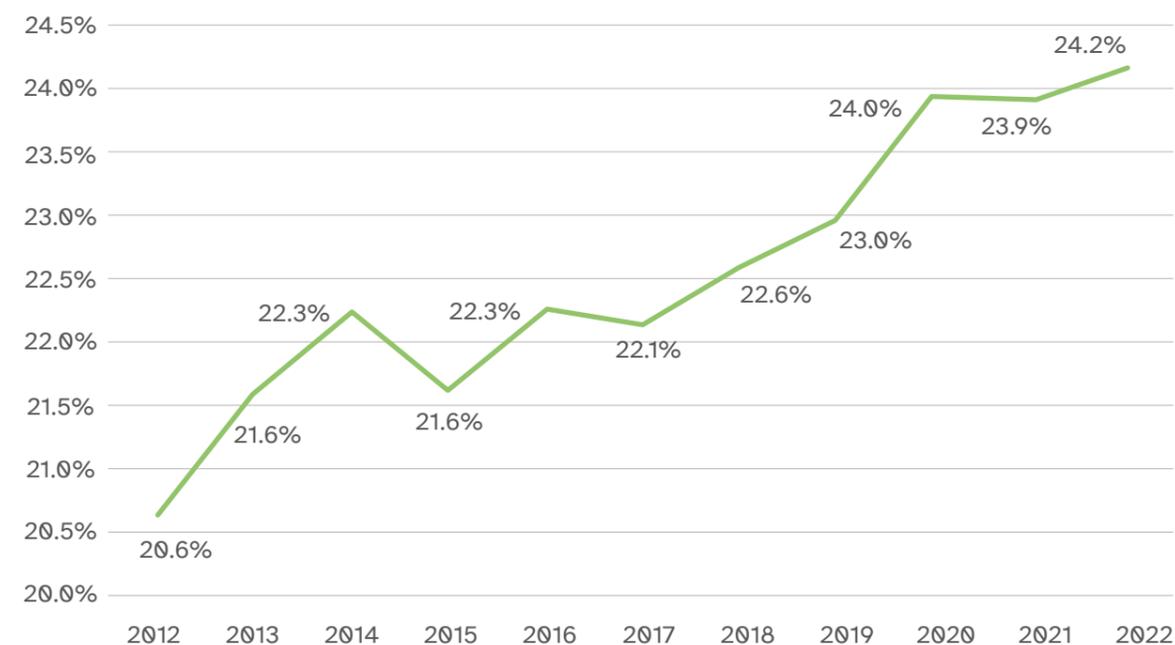
- L'Italia ha dati molto simili in termini di crescita e chiude a 7.9 miliardi. A differenza della Francia la componente volumi cala soltanto dell'1%, mentre i prezzo mix sale dell'11% a 358 euro. Questo resta il principale problema del nostro export, ancora molto spostato sui volumi, tanto che paesi come la Nuova Zelanda (460 euro per ettolitro) o gli USA (500) hanno un mix di esportazioni superiore al nostro in termini di prezzi unitari.

- Tra gli altri paesi la Nuova Zelanda è ovviamente l'osservato speciale, +21% nel 2022 e +6% annuo dal 2019, quindi con una velocità simile a Italia e Francia. Invece la Spagna ha avuto un anno mediocre, +3%, che l'ha riportata al livello delle esportazioni pre-Covid. Lo stesso discorso vale per il Cile, che seppur cresciuto del 9% nel 2022 si ritrova sugli stessi livelli del 2019.

### SUDDIVISIONE DEI CONSUMI MONDIALI DI VINO (2022)



### QUOTA % EXPORT ITALIANO (VALORE) TRA I PRIMI 11 PAESI PRODUTTORI/ESPORTATORI



<sup>3</sup> Fonte: <http://www.inumeridelvino.it/2023/05/i-consumi-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2022-oiv.html#more-59123>  
<sup>4</sup> Fonte: <http://www.inumeridelvino.it/2023/05/le-esportazioni-di-vino-nel-mondo-aggiornamento-2022.html#more-58979>

## TREND DI SETTORE<sup>5</sup>

Wine Monitor, l'Osservatorio di Nomisma dedicato al mercato del vino, nato con l'obiettivo di aiutare imprese e istituzioni della filiera vitivinicola italiana a interpretare correttamente le dinamiche del mercato, ha messo in luce alcuni particolari trend che caratterizzano l'andamento del mercato nel vino e li ha presentati nel corso del VIII Forum Wine Monitor.

### • L'andamento delle aziende italiane in relazione al covid

Attraverso la disamina di oltre 600 bilanci aziendali (per un fatturato cumulato di oltre 9 miliardi di euro) relativi al periodo 2016-2020, la presentazione ha messo in luce i trend nel fatturato, nella redditività, nella patrimonializzazione e nell'indebitamento delle imprese italiane, suddividendole per dimensione e modello di business. Così, ad esempio, la disamina ha evidenziato come il Covid abbia principalmente influito (in maniera negativa) sulle performance economiche delle aziende di minori dimensioni (sotto i 10 milioni di euro di fatturato), sia per quanto riguarda il fatturato che la marginalità. Rispetto invece al modello di business, il 2020 ha mostrato una crescita di fatturato per i cosiddetti "imbottigliatori puri" e per le imprese con una forte propensione all'export (oltre l'80% del proprio fatturato). Diverso il trend della marginalità lorda, risultata più alta nel 2020 – seppur stazionaria rispetto all'anno precedente – per le imprese "integrate" rispetto agli imbottigliatori puri.

### • Le vendite di vino nell'e-commerce sono raddoppiate con la pandemia

Pur a fronte di un raddoppio delle vendite di vino nell'e-commerce in Italia nell'anno dello scoppio della pandemia, la disamina ha messo in luce marginalità ancora negative per i due top player del settore, a dimostrazio-

ne di come il break-even da raggiungere per questo tipo di business sia alto (e quindi collegato ad elevati volumi di vendita) in ragione di costi logistici e di servizio molto rilevanti (mediamente pari al 30% del fatturato).

### • Il consumo di vino in Italia: cresce l'apprezzamento dei consumatori per i vini sostenibili e low-alcool

Per quanto ad oggi queste tipologie presentino ancora una diffusione e un consumo limitato (l'unico in grado di esprimere un'incidenza rilevante è il vino bio che pesa per circa il 2% sulle vendite di vino nell'off-trade), tutte le altre categorie analizzate trovano però un generale e progressivo apprezzamento presso i consumatori.

In particolare, il tema della sostenibilità sta diventando sempre più un requisito imprescindibile nella scelta di acquisto da parte dei consumatori, tanto che gli stessi produttori sono sempre più convinti di tale affermazione e già da diversi anni stanno programmando investimenti ed avviando iniziative verso tali obiettivi all'interno della propria azienda. D'altronde, gli spazi di crescita per questo genere di vini sono ampi, sia in Italia che all'estero dove la sostenibilità spesso rappresenta una premialità riconosciuta alle aziende anche in fase di "ingresso" nel mercato: è il caso, ad esempio, dei paesi scandinavi dove i Monopoli richiedono, nei proprio tender, certificazioni di sostenibilità non solo ambientale ma anche etica e sociale.

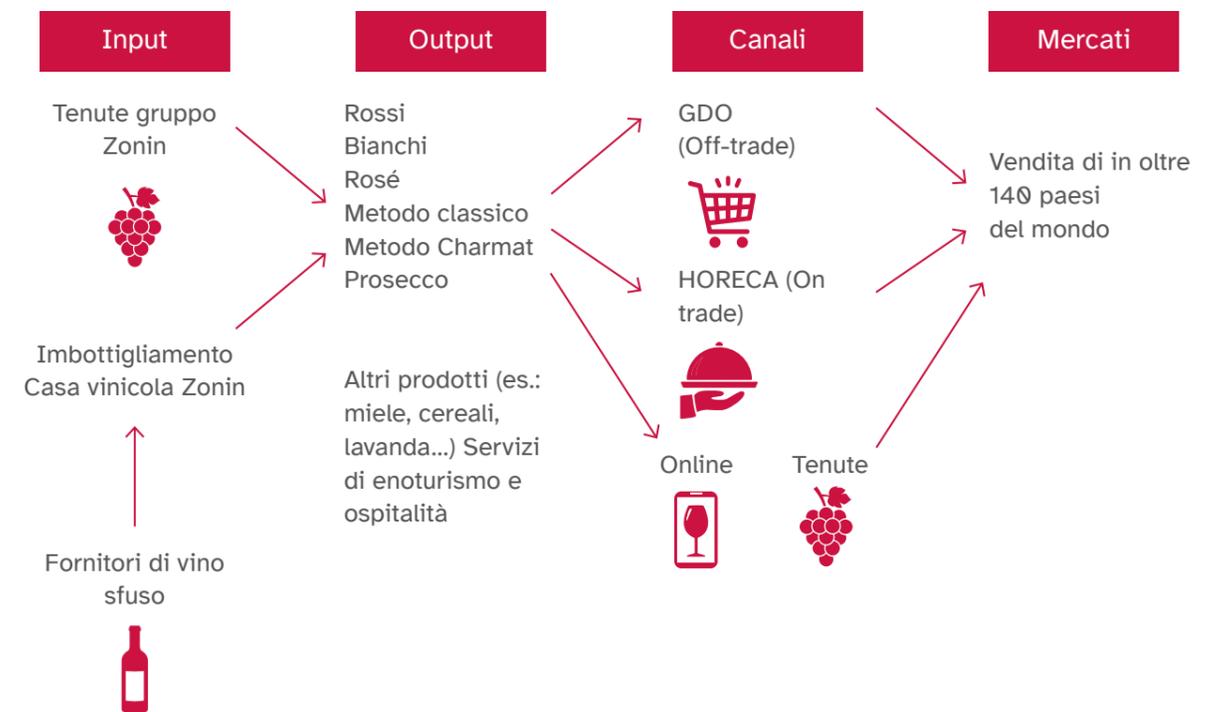
Anche la questione dei vini a basso contenuto alcolico (e senza alcool) è stata oggetto di ulteriore disamina, attraverso i risultati di una consumer survey realizzata da Wine Monitor nel corso del 2021. In merito a questa tipologia di vini, circa un consumatore italiano su tre esprime un interessamento all'acquisto. Una preferenza che viene particolarmente indirizzata verso gli spumanti e che trova un livello di attenzione crescente, soprattutto in questo momento di pandemia.

## 1.3 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO ZONINI821

La catena del valore, intesa come un modello che permette di descrivere la struttura di una organizzazione come un insieme limitato di processi, mostra come il Gruppo operi nelle diverse attività di business correlate al ciclo di vita del vino: dalla coltivazione e reperimento delle materie prime al consumo del prodotto finito, fino alla gestione del packaging dopo l'utilizzo.

Particolarmente l'evoluzione della catena del valore nel corso della storia dell'azienda: agli albori il vino veniva acquistato dai produttori locali, così da poter selezionare di anno in anno le uve migliori, ed in seguito veniva imbottigliato e distribuito sul mercato. Proprio grazie a questo modello agile, capace di garantire grande qualità dei prodotti e fiducia nei confronti dei consumatori, il business è evoluto: sono stati acquistati i primi vigneti in prossimità di Gambellara ed in seguito è cominciato il lungimirante processo di acquisizione delle tenute.

### CATENA DEL VALORE



<sup>5</sup> Fonte: <https://www.nomisma.it/mercato-vino-italiano-2021-nel-forum-wine-monitor/>

### 1.3.1 Il sistema d'offerta

- Il Gruppo copre diverse fasi della catena del valore del vino, a partire dalla coltivazione delle vigne, grazie alle 9 tenute corrispondenti a 1600 ettari di terreni messi a vigna, di cui oltre il 90% in Italia, per poi procedere con la trasformazione dell'uva raccolta e al processo di imbottigliamento, sia di vino delle tenute sia di vino sfuso proveniente da fornitori esterni.

- All'interno delle diverse tenute, l'attività di produzione del vino si affianca a quella dell'ospitalità: l'importanza data all'accoglienza ha un notevole significato simbolico poiché esprime il ruolo di ZONIN1821 nel promuovere l'educazione in questo settore, rispettare le diversità tipiche di ogni territorio e valorizzare i Saperi locali. Proprio in virtù di questa visione, nella storica sede di Gambellara si trova un percorso museale, aperto a tutti i visitatori, dedicato alla cultura vitivinicola: attraverso testimonianze materiali ed immateriali gli ospiti vengono accompagnati alla scoperta di questo affascinante mondo: di particolare interesse anche la collezione di oltre 14.000 francobolli storici, quella di raffinati bicchieri per il vino e quella di levatappi.

- Oltre al vino, alcune aziende agricole (tra le quali Rocca di Montemassi, Castello di Albola, Masseria Altemura e Principi di Butera) producono altri prodotti della terra, come cereali, lavanda e miele.

- In aggiunta alla produzione e alla distribuzione dei propri Vini, il Gruppo ha sviluppato delle prestigiose partnership (Private Label) a livello internazionale. Per esempio, in concomitanza con la celebrazione del 200° anniversario dalla fondazione, l'icona della musica Kylie Minogue e il suo partner londinese Benchmark Drinks hanno selezionato ZONIN1821

per produrre il Kylie Minogue Prosecco Rosé che in un solo anno è diventato il primo Prosecco Rosé nel Regno Unito ed grazie a questo successo è stato lanciato anche negli Stati Uniti.



**“Sono onorata ed elettrizzata dal riscontro ottenuto dai Vini Kylie Minogue. Vendere oltre un milione di bottiglie di Prosecco Rosé in meno di un anno è la conferma dello straordinario valore del team ZONIN1821 al cui fianco io e Benchmark Drinks abbiamo la fortuna di lavorare. Continua ad emozionarmi la gioia che i Vini Kylie Minogue danno ad un numero così incredibile di persone in tutto il mondo!”**

Kylie Minogue

### 1.3.2 I canali distributivi

Il Gruppo ha da sempre privilegiato la diversificazione dei canali distributivi così da rafforzare il proprio business e il suo sviluppo.

- Nel corso degli anni, l'azienda ha affiancato alla presenza in GDO (Grande Distribuzione Organizzata) un notevole sviluppo dell'HORECA (HOTellerie-REstaurant-CAfé) così da ampliare la propria rete dei clienti e l'aumento delle vendite.

- Un ruolo importante, data la tendenza del mercato ad informatizzare sempre di più le esperienze di acquisto, è ricoperto dalle vendite on-line. Per questo motivo nel corso del 2022, in occasione del restyling dei canali digitali corporate il Gruppo ha integrato nel proprio sistema digitale l'e-commerce ENOTECA ZONIN1821 grazie al quale i consumatori (in oltre 15 paesi) possono acquistare i prodotti iconici. Pur rimanendo un canale di vendita marginale, si constata che gli obiettivi raggiunti nel corso del 2022 hanno superato le aspettative<sup>7</sup>.

- Particolarmente importanti per lo sviluppo del business i punti vendita diretti: nelle tenute così come presso la sede di Gambellara, la produzione del vino si affianca alla vendita presso le Enotecche locali gestite direttamente dal Gruppo. Siamo soddisfatti delle performance registrate nel 2022 dai nostri punti vendita diretti: segno che il turismo eno-gastronomico è in forte ripresa e che il consumatore ha sempre più voglia di esperienze durante le quali scoprire l'“invisibile del visibile”.

**“ZONIN1821 CRESCE NELL'ON-TRADE. OBIETTIVO PAREGGIO CANALI.**

(...) Quanto ai canali, prosegue l'AD, “punteremo con grande forza nella crescita nell'horeca avendo sette tenute e quasi 250 milioni di asset investiti in aziende agricole. Vogliamo dare, nel nostro bilancio, il valore corretto a questi investimenti.

**Fonte - Pambianco<sup>6</sup> ”**



**La parola al CEO Pietro Mattioni in merito all'andamento dei canali nel corso del 2022.**

- Come avevamo dichiarato ad inizio 2022, il rafforzamento dell'Horeca era tra i nostri obiettivi: nel corso del 2022 abbiamo a livello globale registrato un'importante crescita a doppia cifra (di circa il 20%) con dei picchi di circa il 30% circa nel mercato Italia (che per noi, “esportatori del Made In Italy nel mondo” è motivo di grande orgoglio). Caso emblematico quello di Oltrenero che ha raddoppiato il proprio fatturato annuo.
- In Italia, in merito alla GDO, abbiamo registra-

to dei risultati in linea con l'andamento di questo canale nel nostro settore: c'è sicuramente stato un calo, in merito ai volumi venduti, causato da fattori esogeni ma nel corso del 2022 abbiamo comunque guadagnato quote di mercato sui nostri brand focus (Ca' Vescovo e ZONIN). Dal punto di vista strategico, per questo canale abbiamo adottato una politica che mira a creare valore per tutti gli attori che operano nella filiera.

<sup>6</sup> <https://wine.pambianconews.com/2022/05/ZONIN1821-cresce-nellon-trade-obiettivo-pareggio-canali/203596>

<sup>7</sup> <https://enoteca1821.it/it/eur/it>

## 1.4 I BRAND, LE TENUTE ED IL PORTFOLIO DEI VINI

Nel corso della propria storia, ZONIN1821 è divenuto un marchio di riferimento nel settore vinicolo a livello nazionale ed internazionale: grazie al proprio portfolio di marchi complementari, il Gruppo produce e distribuisce non solo i vini fermi, gli spumanti e l'iconico Prosecco a marchio ZONIN, ma anche i prestigiosi vini delle tenute italiane di Famiglia: **Ca'**

**Bolani** in Friuli, **Castello del Poggio** in Piemonte, **Oltrenero** in Lombardia, **Castello di Albola** e **Rocca di Montemassi** in Toscana, **Masseria Altemura** in Puglia e **Principi di Butera** in Sicilia. A queste eccellenze del Made In Italy si aggiungono i vini prodotti nelle due tenute estere: Barboursville Vineyards, in Virginia negli Stati Uniti e Dos Almas in Cile. Completano il portafoglio del Gruppo i brand Ca' Vescovo, Sette Archi, Feudo del Principe, Sant'I-lario, San Zeno e Conti Buneis.

I marchi in portfolio includono diverse e trasversali macrocategorie di prodotto:

- Vini frizzanti e spumanti
- Vini bianchi leggeri
- Vini bianchi strutturati
- Vini bianchi aromatici (dolci)
- Vini rosati
- Vini rossi leggeri
- Vini rossi di medio corpo
- Vini rossi corposi

Grazie a quest'ampia offerta prodotto che si è arricchita nel corso degli anni, il Gruppo è in grado di offrire una "risposta tutta italiana" alle differenti occasioni di consumo ma anche alle aspettative di un consumatore sempre più eclettico con gusti in forte evoluzione.

L'azienda, con una produzione che si disloca su una superficie di oltre **4.000 ettari**, di cui 1.600 vitati, produce e distribuisce non solo i vini fermi e gli spumanti a marchio **ZONIN**, ma anche i prestigiosi vini delle **tenute di Famiglia**. **41 linee di prodotto/brand** oltre **3.000 codici prodotto**



## I VINI BIOLOGICI DI CASTELLO DI ALBOLA E ROCCA DI MONTEMASSI

Il vino biologico continua ad essere sempre di più apprezzato a livello internazionale grazie al crescente interesse dei consumatori e alla sempre maggiore attenzione dei produttori ad uno sviluppo sostenibile.

Come riporta il reg. UE 848 /2018 attualmente in vigore: *“La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell’azienda agricola e di produzione alimentare basato sull’interazione tra le migliori prassi in materia di ambiente ed azione per il clima, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali e l’applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e norme rigorose di produzione confacenti alle preferenze di un numero crescente di consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.*

*La produzione biologica esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo, da un lato, a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici da parte dei consumatori e, dall’altro, fornendo al pubblico beni che contribuiscono alla tutela dell’ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.”*

Per semplificare possiamo dire che l’agricoltura biologica è un metodo agricolo volto a produrre alimenti con sostanze e processi naturali. Ciò significa che tende ad avere un impatto ambientale limitato, in quanto incoraggia a:

- usare l’energia e le risorse naturali in modo responsabile;
- coltivare la biodiversità;
- conservare gli equilibri ecologici regionali;
- migliorare la fertilità del suolo evitandone lo sfruttamento;

- garantire la qualità delle acque

*“Un vino è detto biologico quando proviene da uve 100% biologiche coltivate senza l’utilizzo di agenti chimici di sintesi in vigna e la cui vinificazione in cantina è avvenuta grazie all’utilizzo di prodotti enologici certificati biologici e un quantitativo limitato di solfiti.” Questa definizione è ufficiale dal 2012 quando è entrato in vigore il regolamento CE 203/2012 (formalmente sostituito e aggiornato dal Reg. UE 2021/1165 a partire dal 1 gennaio 2022) che sancisce che si possa parlare di vino biologico, e non più solo di vino “proveniente da uve biologiche”, grazie alla possibilità di certificare come biologico l’intero processo di vinificazione e di trasformazione delle uve.*

Proprio in linea con la visione aziendale di Castello di Albola e di Rocca di Montemassi, presentata anche nel Bilancio di Sostenibilità, è cominciato nel 2016 il processo di conversione al BIO grazie al quale nei prossimi mesi verranno distribuiti sul mercato vini BIO che possono fare sempre più la differenza in termini ambientali, senza però rinunciare all’eccellente gusto della nostra tradizione.

- Dopo il Solatio 2019, il Marangole Chianti Classico DOCG Gran Selezione 2019 e il Chianti Classico Gran Selezione Santa Caterina 2019, tutta l’annata 2020 di Castello di Albola che è stata messa sul mercato è stata BIO.

- Le Focaiè 2021 di Rocca di Montemassi sarà il primo prodotto BIO della tenuta che sarà distribuito sul mercato.

## VINO E SALUTE, DIBATTITO E TRASPARENZA

• La correlazione tra consumo di vino e salute è oggetto di attenzione da lunga data. Molti studi epidemiologici italiani e internazionali hanno evidenziato che il consumo abituale e moderato di vino nell’arco della vita adulta è associato a diversi vantaggi per la salute, sia nella popolazione maschile che in quella femminile.

• Il vino è una matrice complessa che contiene componenti bioattivi ed evidenzia una “impronta digitale” fitochimica originale e non sovrapponibile a quella di altri alimenti che compongono la Dieta mediterranea.

• L’assunzione moderata di vino nell’ambito della Dieta Mediterranea contribuisce a modulare le difese antiossidanti e detossificanti endogene. Gli studi epidemiologici dimostrano che l’assunzione moderata di vino nella età adulta e per lo più durante i pasti (2 bicchieri di vino al giorno per gli uomini e 1 bicchiere per le donne) così come accade nei Paesi Mediterranei, favorisce la longevità, riduce il rischio di malattie cardiovascolari, di diabete e di disturbi cognitivi e non influenza apprezzabilmente il rischio di cancro. Pazienti con diabete che bevono alcol con moderazione, soprattutto vino, hanno meno malattie CV e minor mortalità.

• L’assunzione moderata nell’ambito della Dieta Mediterranea può contrastare l’effetto tossico del metabolismo dell’etanolo. E’ indubbio che gli astemi non devono iniziare a bere alcolici per ridurre il loro rischio di malattie cardiovascolari o di diabete o per ridurre la degenerazione cognitiva senile e per ridurre il rischio di mortalità, ma l’evidenza epidemiologica indica che non c’è motivo di suggerire a coloro che bevono vino

con moderazione di smettere di farlo.

• L’assunzione moderata di vino nell’ambito della Dieta Mediterranea contribuisce a modulare le difese antiossidanti e detossificanti endogene. Gli studi epidemiologici dimostrano che l’assunzione moderata di vino nella età adulta e per lo più durante i pasti (2 bicchieri di vino al giorno per gli uomini e 1 bicchiere per le donne) così come accade nei Paesi Mediterranei, favorisce la longevità, riduce il rischio di malattie cardiovascolari, di diabete e di disturbi cognitivi e non influenza apprezzabilmente il rischio di cancro. Pazienti con diabete che bevono alcol con moderazione, soprattutto vino, hanno meno malattie CV e minor mortalità.

• L’assunzione moderata nell’ambito della Dieta Mediterranea può contrastare l’effetto tossico del metabolismo dell’etanolo. E’ indubbio che gli astemi non devono iniziare a bere alcolici per ridurre il loro rischio di malattie cardiovascolari o di diabete o per ridurre la degenerazione cognitiva senile e per ridurre il rischio di mortalità, ma l’evidenza epidemiologica indica che non c’è motivo di suggerire a coloro che bevono vino con moderazione di smettere di farlo.

*Fonte: “Moderate Wine Consumption and Health: A Narrative Review”, pubblicato sulla prestigiosa rivista Nutrients, come parte del numero speciale “Effects of Wine and Soft Drinks on Human Health”.*

## 1.5 PREMI E RICONOSCIMENTI

I vini del Gruppo continuano a ricevere celebri riconoscimenti ed ambiti trofei che ne sottolineano l'autorevolezza e l'eccellenza venendo premiati a competizioni internazionali tra le quali Wine Spectator, James Suckling, il Decanter World Wine

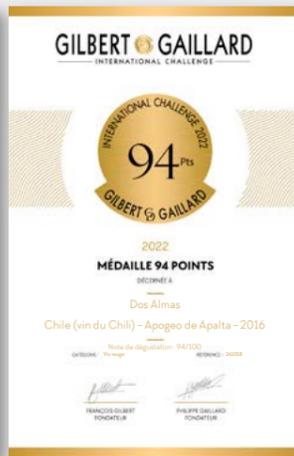
Awards, il Concours Mondial de Bruxelles, il Berliner Wine Trophy, l'International Wine and Spirit Competition, l'Asia Wine Trophy, la Los Angeles International Wine Competition e la Melbourne International Wine Competition.

Brand	Wine	Wine Vintage	Contest	Contest Year	Award
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Cabernet Franc	2020	JamesSuckling.com	2022	92 Points
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Cabernet Franc	2006	JamesSuckling.com	2022	93 Points
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Fiano	2021	JamesSuckling.com	2022	93 Points
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Octagon	2019	JamesSuckling.com	2022	94 Points
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Vermentino	2021	JamesSuckling.com	2022	92 Points
BARBOURSVILLE VINEYARDS	Viognier Reserve	2021	JamesSuckling.com	2022	92 Points
CA' BOLANI	Aquitis	2019	JamesSuckling.com	2022	92 Points
CA' BOLANI	Pinot Grigio	2021	The Drinks Business Global Masters	2022	Gold medal
CA' BOLANI	Pinot Grigio	2021	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CA' BOLANI	Sauvignon	2021	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Acciaio	2018	JamesSuckling.com	2022	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Acciaio	2018	Falstaff	2022	93 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2019	Mundus Vini	2022	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2020	JamesSuckling.com	2022	91 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2019	Gardini Notes	2022	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2019	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2020	Falstaff	2022	92 Punti Falstaff Chianti Classico Annata
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico	2020	Falstaff	2022	92 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2018	Mundus Vini	2022	Gold medal

Brand	Wine	Wine Vintage	Contest	Contest Year	Award
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2018	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2018	Concours Mondial de Bruxelles	2022	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2019	JamesSuckling.com	2022	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2019	Gardini Notes	2022	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Chianti Classico Riserva	2019	Falstaff	2022	91 Punti Falstaff Wein Guide Italy
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2017	Vinitaly International 5 Star Wines Award	2022	94 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2018	JamesSuckling.com	2022	94 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Il Solatio	2018	Gardini Notes	2022	96 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Poggio alle Fate	2020	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2016	Mundus Vini	2022	Gold medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2016	Mundus Vini	2022	Best of Show
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2016	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	JamesSuckling.com	2022	94 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2018	JamesSuckling.com	2022	93 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Wine Spectator	2022	92 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2018	Gardini Notes	2022	94 Points
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2016	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	The WineHunter Award	2022	Award Gold
CASTELLO DI ALBOLA	Santa Caterina	2019	Falstaff	2022	93 Punti Falstaff Wein Guide Italy
DOS ALMAS	Apogeo	2016	Gilbert&Gaillard International Wine Guide	2022	94 Gold Medal
DOS ALMAS	Gran Reserva Red Blend	2019	Gilbert&Gaillard International Wine Guide	2022	91 Gold Medal
DOS ALMAS	Orizzonti	2018	Gilbert&Gaillard International Wine Guide	2022	93 Gold Medal
DOS ALMAS	Reserva Cabernet Sauvignon	2019	Concours Mondial de Bruxelles	2022	Gold medal
MASSERIA ALTEMURA	Altemura	2019	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2020	Berliner Wein Trophy	2022	Gold Medal
MASSERIA ALTEMURA	Sasseo	2020	JamesSuckling.com	2022	91 Points

Brand	Wine	Wine Vin-tage	Contest	Contest Year	Award
PRINCIPI DI BUTERA	Amira	2020	JamesSuckling.com	2022	91 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Butirah	2020	JamesSuckling.com	2022	91 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Carizza	2021	JamesSuckling.com	2022	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Coriduci	2020	JamesSuckling.com	2022	94 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2016	Mundus Vini	2022	Gold medal
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2016	Bertiner Wein Trophy	2022	Gold Medal
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2016	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
PRINCIPI DI BUTERA	Deliella	2019	JamesSuckling.com	2022	93 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Diamanti	2021	JamesSuckling.com	2022	91 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Nero d'Avola Pas Dosé Sboccatura Tardiva	2016	JamesSuckling.com	2022	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Serò	2017	JamesSuckling.com	2022	92 Points
PRINCIPI DI BUTERA	Symposio	2016	JamesSuckling.com	2022	92 Points
ROCCA DI MONTEMASSI	Rocca di Montemassi BIB	2020	Vinordic Wine Challenge	2022	Gold Medal
ROCCA DI MONTEMASSI	Sassabruna	2019	Bertiner Wein Trophy	2022	Gold Medal
TENUTA CA' VESCOVO	Cabernet Sauvignon	2021	Luca Maroni Annuario	2022	94 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Ribolla Gialla	nv	Luca Maroni Annuario	2022	91 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Ribolla Gialla	2021	Luca Maroni Annuario	2022	92 Points
TENUTA CA' VESCOVO	Sauvignon	2021	Luca Maroni Annuario	2022	94 Points
ZONIN	Amarone della Valpolicella	2019	JamesSuckling.com	2022	92 Points
ZONIN	Cuvée 1821 Prosecco DOC Brut	nv	Falstaff	2022	91 Punti Falstaff Trophy Prosecco
ZONIN	Lugana	2021	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Lugana	2021	Luca Maroni Annuario	2022	91 Points
ZONIN	Montepulciano d'Abruzzo	2020	Luca Maroni Annuario	2022	91 Points
ZONIN	Pinot Grigio	2021	Luca Maroni Annuario	2022	92 Points
ZONIN	Primitivo di Manduria	2020	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Primitivo di Manduria	2020	Luca Maroni Annuario	2022	94 Points
ZONIN	Primitivo di Manduria	2020	Bertiner Wein Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Primitivo Puglia	2021	Luca Maroni Annuario	2022	91 Points
ZONIN	Primitivo Puglia	2021	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Prosecco DOC Brut (50471000)	nv	Falstaff	2022	91 Punti Falstaff Trophy Prosecco
ZONIN	Prosecco DOC Leone Vino Spumante Brut	nv	Bertiner Wein Trophy	2022	Gold Medal

Brand	Wine	Wine Vin-tage	Contest	Contest Year	Award
ZONIN	Prosecco DOC Leone Vino Spumante Brut	nv	Luca Maroni Annuario	2022	93 Points
ZONIN	Prosecco DOC Rosé Leone Millesimato Extra Dry	2021	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Prosecco DOC Rosé Leone Millesimato Extra Dry	2021	Luca Maroni Annuario	2022	93 Points
ZONIN	Valpolicella Classico	2021	Luca Maroni Annuario	2022	91 Points
ZONIN	Valpolicella Ripasso Superiore	2019	Bertiner Wein Trophy	2022	Gold Medal
ZONIN	Valpolicella Ripasso Superiore	2019	Asia Wine Trophy	2022	Gold Medal



## 1.6 LE FIERE, GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI

Le manifestazioni fieristiche rappresentano un luogo di incontro privilegiato per lo scambio e il confronto di diversi portatori di interesse: momenti fondamentali per lo sviluppo del business ma anche per arricchire la cultura di settore.

Tra le principali fiere alle quali l'azienda partecipa per far conoscere i propri prodotti e promuovere la cultura vitivinicola custodita dalle tenute e dai brand del Gruppo si ricordano:

**VINITALY** è un salone Internazionale dedicato al mondo del vino e dei distillati, che si tiene a Verona dal 1967. L'esposizione, che si stende per circa 100.000 m<sup>2</sup>, ha accolto nel 2022 4.400 aziende da 19 nazioni e registrato oltre 80000 visitatori tra i quali produttori, importatori, distributori, ristoratori, tecnici, giornalisti e opinion leader. I top buyer provenienti da 50 Paesi hanno sfiorato quota 700, con in testa la delegazione dal Nord America. In aggiunta agli stand delle diverse aziende vitivinicole che presentano le proprie novità, ogni edizione vengono organizzate degustazioni tematiche di vini italiani e stranieri e convegni dedicati alle principali tematiche legate alla domanda ed offerta del mercato del vino.

**PROWEIN** è una fiera dei vini e liquori fondata nel 1994 a Düsseldorf che nel 2022 ha accolto oltre 5.500 espositori (di cui 1400 italiani) provenienti da più di 60 paesi, distribuiti lungo i 13 padiglioni del comprensorio fieristico tedesco. Anche in questo caso molto importante il ricco flusso di visitatori: 38.000 visitatori professionali provenienti da 145 paesi.

**IL TFWA (TAX FREE WORLD EXHIBITION)** è l'incon-

tro internazionale annuale dell'industria del duty free che si tiene a Cannes il cui scopo è quello di riunire i principali attori del settore Travel Retail. Nel corso dell'edizione del 2022, la fiera ha implementato anche il TFWA Innovation Lab: una nuova iniziativa che ha riunito circa 30 specialisti in soluzioni digitali e tecnologie mobili, sostenibilità e CSR, servizi ai viaggiatori e design e ricerca nei punti vendita.

**IL MERANO WINE FESTIVAL** è una manifestazione enogastronomica internazionale che ha luogo ogni anno dal 1992 e "riunisce il gotha dell'alta qualità": addetti e appassionati del mondo del vino, della cultura gastronomica e della culinaria. Nel corso dell'edizione 2022, sono stati presentati agli appassionati i vini di tre prestigiose tenute del Gruppo che sono stati premiati con una medaglia oro al The Wine Hunter Awards: il Santa Caterina Gran Selezione DOCG 2019, il Metodo Classico Pas Dosè DOCG 2016 di Oltrenero e il Sasseo 2018 di Masseria Altemura.

In aggiunta alle fiere, che sono più dedicate agli operatori del settore, il Gruppo ZONIN1821 ha partecipato nel corso del 2022 ad eventi e manifestazioni volte a promuovere la cultura vitivinicola, il bere responsabilmente e le innovazioni tecnologiche capaci di contribuire allo sviluppo sostenibile.

### ENOVITIS IN CAMPO

Nel Giugno del 2022, Ca' Bolani ha ospitato «Enovitis in Campo»: un evento di carattere itinerante promosso da Unione Italiana Vini volto a presentare le innovazioni tecnologiche che possono garantire uno sviluppo sostenibile. Oltre all'esposizione di diversi macchinari e tecnologie all'avanguardia, questa manifestazione ha permesso un proficuo dibattito durante il quale il Presidente, Domenico Zonin ha potuto esprimere la visione imprenditoriale dell'azienda in tema di



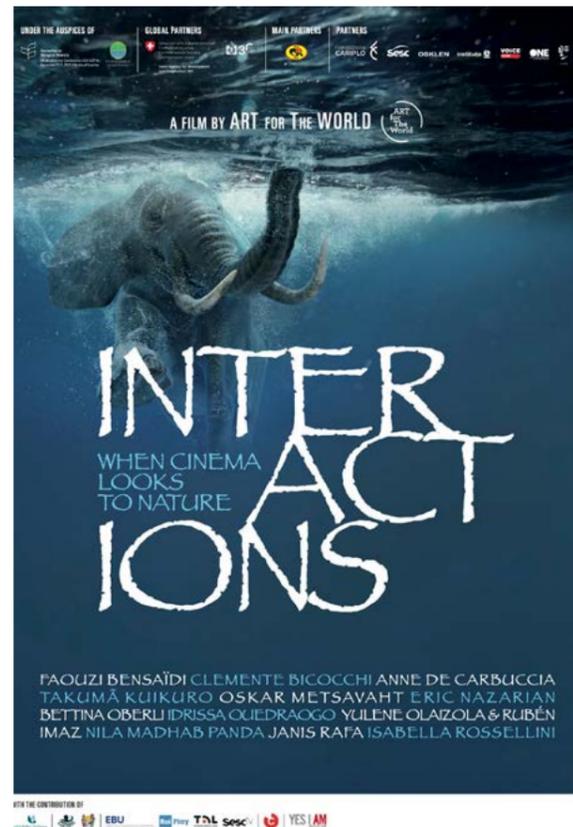
sostenibilità ed il rapporto di questa con l'innovazione tecnologica.

*“Il settore Vitivinicolo, inteso come sistema ampio che include le Cantine e i brand vinicoli ma anche, per esempio, il comparto legato alla tecnologia di vigna e di cantina, rappresenta ed esprime, proprio una delle grandi eccellenze del nostro Paese. Il 2021 è stato un anno molto importante per il vino Made In Italy: un anno che a livello di settore ha visto incrementi delle vendite per molte categorie di prodotto. Proprio grazie a questa visione di insieme sul settore, possiamo comprendere il Valore dell'innovazione tecnologica intesa come opportunità per “far bene”, per “far meglio”. L'innovazione tecnologica, basata sull'integrazione di macchine e tecniche, è importante per supportare lo sviluppo della nostra industria da un lato garantendo prodotti sempre più “Buoni” qualitativamente ma dall'altro anche riducendo la complessità del lavoro in vigna e nei differenti processi di produzione. Non può però essere dimenticata l'innovazione tecnologica a sostegno del cliente: dalle nuove piattaforme digitali che danno la possibilità al consumatore di scoprire il prodotto, alle app realizzate per garantire trasparenza e affidabilità nella selezione dei vini da degustare senza dimenticare le forme di realtà aumentata capace di “far vivere” a chi non è qui fisicamente, una sensazione/un'esperienza che si avvicini a quella che si vive in Tenuta. Innovazione tecnologica e sostenibilità vanno spesso di pari passo: questo non significa che tutte le innovazioni tecnologiche rendono le aziende più sostenibili ma che alcune innovazioni tecnologiche possono essere fondamentali per lo sviluppo sostenibile.”*

**Domenico Zonin – Presidente del Gruppo ZONIN1821**

## INTERACTIONS - WHEN CINEMA LOOKS TO NATURE

La pellicola è stata presentata in occasione della 17ma edizione della Festa del Cinema di Roma: 12 registi internazionali provenienti da culture diverse tra loro hanno raccontato attraverso il proprio linguaggio espressivo le interessanti connessioni che si instaurano tra gli esseri umani e gli animali attraverso biodiversità, cambiamento climatico e rischi per le risorse idriche.



*“Ogni giorno, l'attività umana danneggia ulteriormente la Terra e l'ambiente.*

*Il cinema è forse il mezzo più efficace per comunicare messaggi in un linguaggio universale. Attraverso le sue produzioni sostenibili, la ONG ART for The World prosegue il suo impegno nell'ambito dell'iniziativa mondiale di sensibilizzazione sugli effetti del cambiamento climatico e dell'ambiente, per un rapporto più sostenibile tra l'uomo, l'animale e la Terra. Per INTERACTIONS, ART for The World ha chiesto ad artisti – in particolare registi, provenienti da tutto il mondo – di utilizzare il proprio talento e esperienza per difendere il pianeta e le generazioni presenti e future”.*

**Adelina von Fürstenberg - Ideatrice e produttrice del progetto cinematografico**

La notevole visibilità di questa produzione virtuosa ha collocato INTERACTIONS come esempio eccellente di sostenibilità, cooperazione interculturale tra l'opinione pubblica e la società civile ed i partner di questo progetto cinematografico. In questa particolare occasione, il brand ZONIN è stato tra gli sponsor della presentazione che si è tenuta in occasione del Festival del Cinema di Roma.

Michele Zonin, Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821 ha partecipato attivamente al talk che ha coinvolto tanti esperti nazionali ed internazionali presentando la visione dell'azienda e le attività svolte che esprimono l'impegno del Gruppo ZONIN1821.

*“Sono lieto di aver preso parte, grazie ad Interactions, ad un dialogo collettivo, che promuove, attraverso lo sguardo creativo di registi provenienti*



Elodie, Francesco Zonin e Claudia Conte al Women In Cinema Awards che si è tenuto a Roma nell'Ottobre 2023

da diversi paesi, lo sviluppo sostenibile, il rispetto della biodiversità e la valorizzazione delle diverse culture. Le aziende, che sono tra i motori pulsanti della nostra società, possono e devono impegnarsi per realizzare questi Valori. E proprio questo motivo saremo sempre impegnati per contribuire al cambiamento.”

#### WOMEN IN CINEMA AWARDS

Sempre in occasione del Festival del Cinema di Roma 2022, Masseria Altemura ha supportato il Women In Cinema Award. Ideato dall'attivista Claudia Conte e patrocinato dal Ministero della Cultura e dal Comune di Roma, il premio ha promosso il talento femminile e la gender parity. La sesta edizione della manifestazione è stata dedicata a tutte le donne iraniane che con lo slogan “Zhen, Zhian, Azadi!”, “Donna, vita, libertà” protestano per Mahsa Amini, Hadis Najafi, Nika Shakarami contro la feroce repressione del regime ed ha visto tra le celebri protagoniste le cantautrici Elodie ed Arisa, la Direttrice di Rai Fiction Maria Pia Ammirati, la scrittrice Chiara Francini, il regista Giuseppe Piccioni e l'attrice Lunetta Savino.

*“È per me un piacere poter partecipare al Women in Cinema Award e supportare una causa così importante per la nostra società come la parità di genere. Le aziende sono un grande motore per la nostra società ed è proprio per questo motivo che insieme, tramite il dibattito e le nostre azioni, dobbiamo promuovere un cambiamento volto a garantire pari trattamenti, con uguale facilità di accesso a risorse e opportunità, indipendentemente dal genere.”*

**Francesco Zonin – Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821**

#### MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT

Ad Ottobre, il Gruppo ha preso parte al Milano Fashion Global Summit promosso da Class: un evento di incontro e di analisi al quale sono invitati a partecipare i protagonisti del lusso e della finanza a livello internazionale che riunisce ogni anno imprenditori, top manager, designer, stilisti ed esperti per discutere e condividere opinioni ed esperienze sulle nuove opportunità e sulle sfide che tutte le componenti di questa industry strategica per il Made in Italy stanno affrontando ma anche tematiche sempre più attuali come la green transition, l'importanza dell'innovazione per la filiera e le nuove sfide della globalizzazione.

#### WALL OF DOLLS

In occasione della giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, ZONIN ha sostenuto l'associazione “Wall of Dolls”.

“Il Muro delle Bambole” contro il femminicidio di via De Amicis 2 a Milano, venne inaugurato nel Giugno del 2014, su iniziativa di Jo Squillo, ed è diventato una ONLUS nel 2019, la cui presidente è la giornalista Francesca Carollo. È un'installazione permanente che riprende un'antica tradizione indiana per cui ogni volta che una donna subisce violenza, una bambola viene affissa sulla porta della sua casa. Chiunque ha la possibilità di recarsi al “Muro” e appendere la sua bambola, come testimonianza della lotta alla violenza sulle donne. Stilisti, Artisti, Associazioni, Giornalisti, Avvocati, Medici, cittadini...tutti hanno contribuito alla realizzazione di “Wall of Dolls”, che negli anni si è ampliato, diventando un simbolo permanente della Città e duplicandosi presso la Casa delle Arti Alda Merini. “Il Muro delle Bambole” oggi è anche a Roma, Genova, Venezia, Brescia, Trieste, Portogruaro ed in tantissime altre città italiane: un messaggio forte, una doverosa azione creativa contro la violenza di genere per ren-

#### Iniziativa

## Zonin, il futuro del vino sarà bio e sostenibile

Francesco Zonin, vice-presidente del gruppo da oltre 200 milioni di fatturato, ha sottolineato l'urgenza di un impegno del settore sui temi ambientali. **Andrea Guolo**

**D**uecento anni di storia, 85% di fatturato generato dall'export, un giro d'affari di oltre 200 milioni di euro. Sono i numeri di **Zonin1821**, gruppo vitivinicolo presente con le sue tenute in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia, alle quali si aggiungono le proprietà estere di Barboursville in Virginia (Usa) e di Dos Almas in Cile. «Abbiamo la fortuna di produrre nei luoghi più belli del nostro Paese e ogni azienda, fortemente legata alla propria origine, rappresenta un piccolo mondo a sé», ha affermato il vice presidente **Francesco Zonin**, partecipando alla terza giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2022**. E se la tracciabilità nella filiera vitivinicola ha rappresentato il focus dell'intervento di Zonin, in particolare con le due tenute toscane già certificate secondo lo standard Equalitas che, nel mondo del vino, affronta la sostenibilità secondo i tre pilastri sociale, ambientale ed economico, un passaggio particolarmente rilevante è stato quello sull'internazionalizzazione avviata dal gruppo con sede a Gambellara (Vicenza). «Abbiamo tre filiali estere,



cinque resident manager al di fuori dell'Italia e cerchiamo di osservare attentamente il mercato per interpretare i cambiamenti in atto tra i consumatori. La difficoltà principale, per un'azienda che opera con un ciclo naturale lento come quello vitivinicolo, è il dover affrontare un mercato che corre sempre più veloce. Ed essere un gruppo ci aiuta nel superare questo limite». Intanto, in ambito sostenibilità, sono arrivate le prime certificazioni bio per le tenute toscane del gruppo (Castello di Albola in Chianti Classico e Rocca di Montemassi in Maremma), ma anche l'applicazione della Carta del Mulino (sviluppata da Barilla e adottata da Zonin) nella tenuta di Ca' Bolani in Friuli, con la coltivazione di fiori che attraggono insetti impollinatori per sostenere la biodiversità in vigna. «In prospettiva, la vera sfida sarà rimettere in equilibrio l'agricoltura italiana, limitando gli sprechi, potenziando le energie rinnovabili e adattando i nostri vigneti al cambiamento climatico in atto», ha ribadito Zonin. Ci sono poi le sfide di mercato, con l'ingresso di concorrenti provenienti dai nuovi Paesi produttori di vino. (riproduzione riservata)

Fonte: Milano Finanza – 27 Ottobre 2023. Articolo pubblicato in relazione alla partecipazione di Francesco Zonin al Global Summit organizzato da Class.



derla sempre meno accettabile socialmente.

*“Come Famiglia Zonin, crediamo fortemente in un’imprenditoria attiva ed impegnata nel sociale, un vero e proprio motore per la nostra società, capace di contribuire al cambiamento supportando cause nobili e virtuose come quella promossa da Wall of Dolls. Il vino è Cultura: che unisce, accoglie e rafforza i legami umani. Il vino è Amore.”*

**Francesco Zonin – Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821**

#### A NATALE AGGIUNGI AMORE

Il 1° dicembre, presso il negozio Coin di Piazza 5 Giornate a Milano, si è tenuto un evento speciale per il lancio di “#AggiungiAmore”: un importante progetto creato da Coin e #Oltrenero per sostenere OXFAM Italia. L'evento è stato una festa multicolore, piena di musica e di solidarietà. Tanti personaggi noti del mondo social, giornalisti, amanti del design, del buon vino e dell'alta moda hanno partecipato per sostenere l'avvio di questa raccolta fondi a favore della campagna “DONA ACQUA SALVA UNA VITA” per portare acqua sicura nei Paesi che vivono in condizioni di emergenza. L'obiettivo è contribuire a portare 10 MILIONI DI LITRI DI ACQUA PULITA! È possibile contribuire a questa iniziativa attraverso l'acquisto di una serie di cinque piatti in porcellana, realizzati in collaborazione con il designer Alessandro Enriquez, e di un'esclusiva magnum di #Oltrenero Brut, “rivestita alla moda” per l'occasione.

*“Grazie alla sua storia e alla sua cultura millenaria, il vino è una grande risorsa per il nostro Paese ma anche un elemento conviviale e di spicco per celebrare - in ogni parte del mondo - autentici momenti di gioia quotidiana, in famiglia e con i propri cari. Siamo onorati di condividere il nostro*

*patrimonio culturale per sostenere una nobile causa, promossa da un'associazione meritevole come Oxfam, al fianco di partner come Coin e Alessandro Enriquez, che hanno colto il valore profondo di questa collaborazione. Il vino è cultura: unisce, accoglie e rafforza i legami umani - Il vino è amore!”*

**Francesco Zonin – Vicepresidente del Gruppo ZONIN1821**

Nel corso del 2023, il Gruppo ha intenzione di coinvolgere scuole, università ed enti formativi così da contribuire, tramite la condivisione della cultura vitivinicola, alla trasmissione del sapere e alla promozione dei Valori di sostenibilità che attua nella propria attività di impresa. Particolarmente importante il legame con le nuove generazioni:

*“È per noi un grande piacere poter dialogare con le nuove generazioni, condividere il sapere che la nostra azienda custodisce da generazioni ma anche accogliere domande e dubbi. Un dialogo a più voci, nel quale ogni studente ha modo di esprimere la propria creatività e le proprie inclinazioni naturali ma anche le proprie competenze sviluppate tra i banchi dell'Università o durante le prime esperienze lavorative.”*

**Domenico Zonin – Presidente del Gruppo ZONIN1821**



## CAPITOLO SECONDO

---

# LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

## CAPITOLO SECONDO

# LA CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

### 2.1 I VALORI E L'ETICA DEL BUSINESS DEL GRUPPO ZONIN 1821

Per ZONIN1821 la conduzione etica del business ed il rispetto delle norme sono aspetti fondamentali. Per questo motivo è importante per il Gruppo promuovere e diffondere attraverso il proprio operato i propri Valori. Al fine di garantire una gestione responsabile del business, le società italiane del Gruppo hanno approvato ed implementato due strumenti ispirati alle principali linee guida e standard internazionali: il Modello 231 e il Codice Etico.

- A partire dal 2010 e con ultimo aggiornamento nel 2020 (in fase di revisione entro il 2023), è stato adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs. 231/2001. Il Modello 231 consiste in un sistema organico di principi, valori, presidi, indicazioni operative e regole etiche che ZONIN1821 ritiene fondamentali ed irrinunciabili per la conduzione di ogni attività aziendale, e di cui richiede la più attenta osservanza ai componenti degli organi sociali e del management, ai dipendenti della Società, nonché a tutti coloro che operano, anche di fatto, per la Società, ivi compresi i soggetti terzi, con l'obiettivo di conformarsi alla

normativa della responsabilità amministrativa degli Enti e di prevenire condotte illecite e la commissione di reati.

- Nell'ambito della definizione dei modelli organizzativi, sono stati sviluppati i Codici Etici per ciascuna società italiana nei quali sono elencati i Valori che guidano l'attività di business e i rapporti con i vari stakeholder. Ogni Codice Etico si basa su principi comuni di riferimento, quali: legalità, correttezza, rispetto per la persona, imparzialità, salute e sicurezza, responsabilità sociale, tutela dell'ambiente, privacy, trasparenza e tracciabilità, tutela della concorrenza e tutela della proprietà intellettuale.

Il Gruppo ZONIN1821 si impegna inoltre ad informare tutti gli stakeholder attraverso attività di comunicazione e formazione così da rendere noto il contenuto di questi documenti, le conseguenze sanzionatorie irrogabili a seguito del perfezionamento dei reati e degli illeciti amministrativi presupposti e la possibilità di segnalare eventuali comportamenti scorretti. Proprio in merito a quest'ultimo punto, il Modello 231 presenta l'adozione di procedure per la segnalazione di eventuali violazioni o irregolarità relative a quanto presentato nel Modello 231 o nel Codice Etico attraverso un sistema di whistleblowing (denuncia di illeciti), nonché le disposizioni

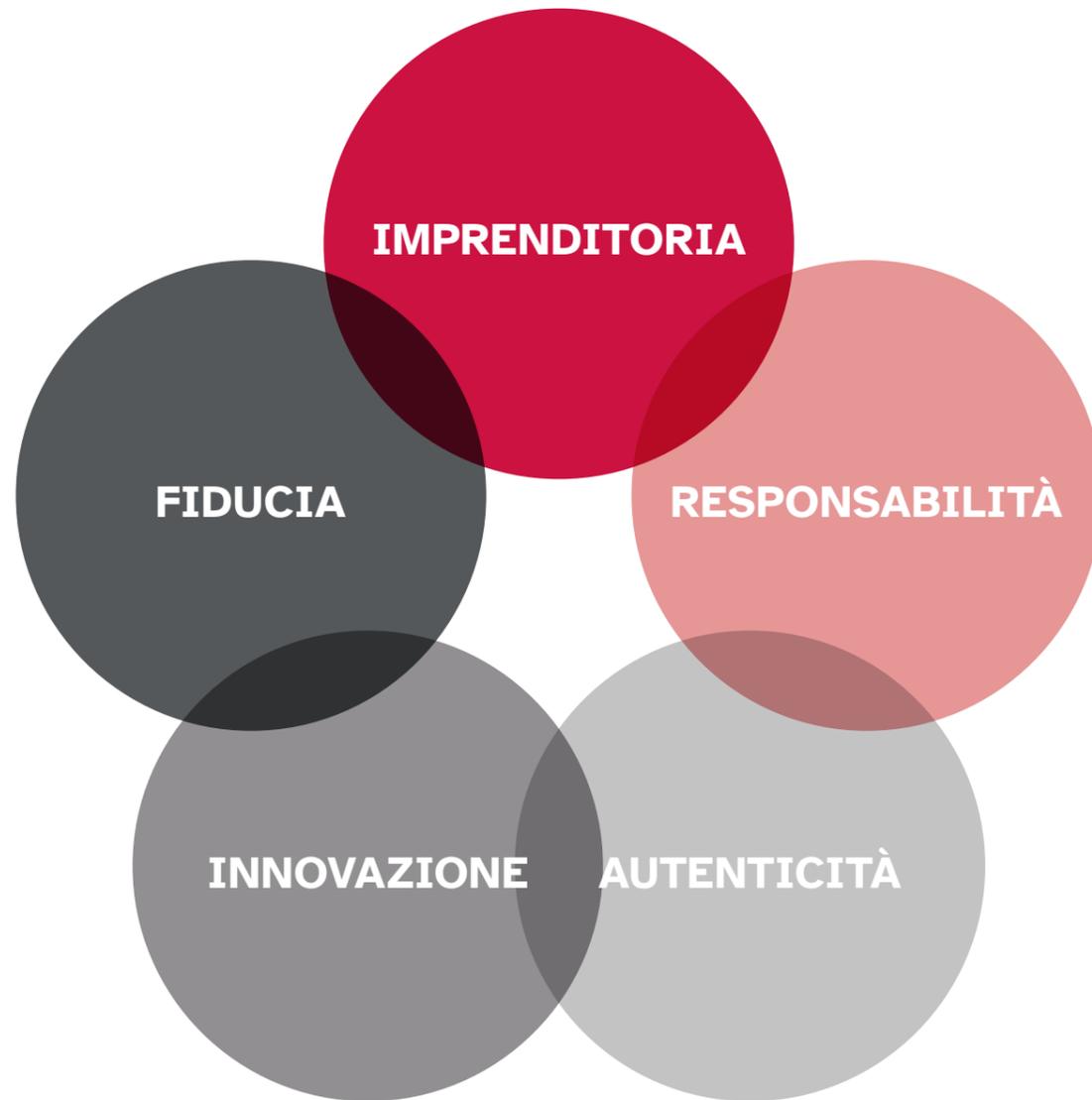
necessarie volte a tutelare i soggetti che effettuano segnalazioni. Dal punto di vista procedurale, le segnalazioni pervenute vengono analizzate e ne viene verificata in via preliminare l'ammissibilità, al fine di valutare se il comportamento segnalato è da considerarsi una violazione del Modello e/o del Codice Etico adottato dall'azienda. Qualora l'Organismo di Vigilanza dovesse ritenere la segnalazione meritevole di attenzione, questa verrebbe riportata al Consiglio di Amministrazione così da definire le relative azioni correttive o sanzioni.

Dal punto di vista organizzativo, è proprio l'Organismo di Vigilanza della Capogruppo, nominato dal Consiglio Di Amministrazione, che svolge funzioni di verifica e controllo sulla corretta attuazione di quanto contenuto nel Modello 231 e nel Codice Etico. (denuncia di illeciti), nonché le necessarie disposizioni per tutelare i soggetti che effettuano segnalazioni. Le segnalazioni pervenute vengono analizzate e ne viene verificata in via preliminare l'ammissibilità, al fine di valutare se il comportamento segnalato è da considerarsi una violazione del Modello e/o del Codice Etico adottati da Zonin1821. Qualora l'Organismo di Vigilanza dovesse ritenere la segnalazione meritevole di attenzione, questa viene riportata al Consiglio di Amministrazione e vengono definite le relative azioni correttive o sanzioni.

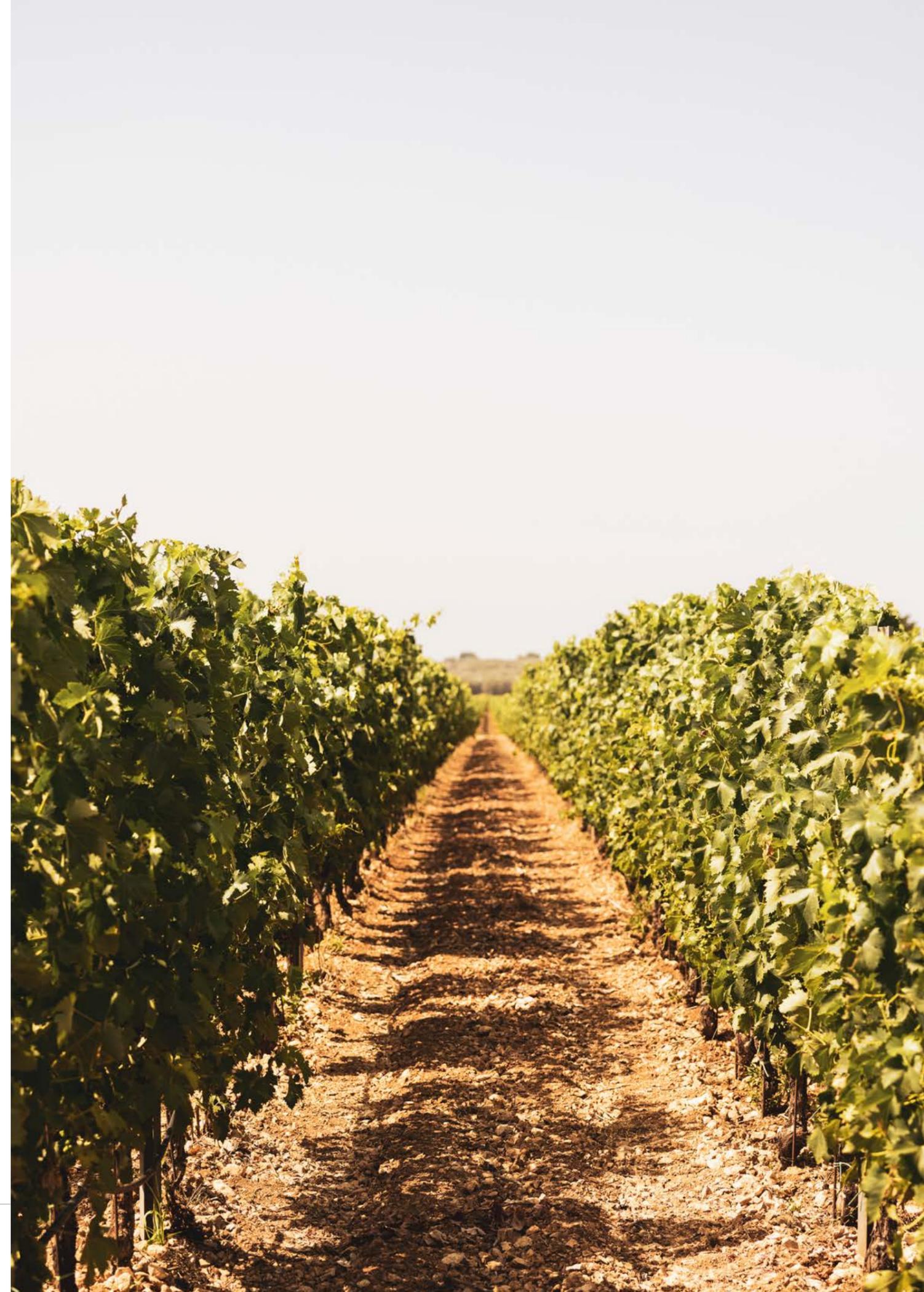
L'Organismo di Vigilanza della Capogruppo, nominato dal CdA, svolge funzioni di controllo sulla loro corretta implementazione e funzionamento. Zonin1821 ha inoltre definito dei valori comuni e strategici, promossi all'interno dell'organizzazione, che guidano la conduzione del business di tutte le persone coinvolte nelle attività:



## I VALORI DEL GRUPPO ZONIN1821



9 Il D. Lgs. n. 231/2001 (Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'art. 11 della legge n. 300 del 29.09.2000) ha introdotto nell'ordinamento italiano la responsabilità per alcuni reati degli enti o società (in aggiunta a quella della persona giuridica che ha realizzato materialmente il fatto illecito), nel caso questi siano commessi a "vantaggio dell'organizzazione", o anche solamente "nell'interesse dell'organizzazione", senza che ne sia ancora derivato necessariamente un vantaggio concreto. La relativa responsabilità della società è ricollegata alla commissione di reati tassativamente elencati nel Decreto e commessi nell'interesse o a vantaggio della società: 1) da persone fisiche che rivestano funzioni di rappresentanza, di amministrazione o di direzione degli enti stessi o di una loro unità organizzativa dotata di autonomia finanziaria e funzionale, nonché da persone fisiche che esercitano, anche di fatto, la gestione e il controllo degli enti medesimi; 2) da persone fisiche sottoposte alla direzione o alla vigilanza di uno dei soggetti sopra indicati. La responsabilità della società si aggiunge a quella (penale e civile) della persona fisica, che ha commesso materialmente il reato nell'interesse dell'ente.



## FIDUCIA

**Un clima di lavoro collaborativo e trasparente, basato sulla comunicazione empatica e l'ascolto.**

- La nostra cultura aziendale basata sulla fiducia, incoraggia la collaborazione ed un ambiente di lavoro dinamico, creativo ed innovativo, capace di favorire sia la crescita personale sia l'evoluzione aziendale.

- La trasparenza non è immediatezza espositiva (dire sempre quello che si pensa) ed istinto verace (devo sempre dire tutto quello che penso in ogni situazione ad ogni costo) ma l'attitudine ad esprimersi in modo opportuno, con la forma più accogliente possibile, senza essere fuori luogo: danneggiare gli altri, evitare chiacchiere inutili o provocare.

- La trasparenza porta con sé l'integrità intesa come onestà intellettuale: un collaboratore, riconosciuto dal team, come integro intellettualmente è sincero nei confronti degli altri colleghi, onesto nei confronti dei fatti, diretto (ovvero caratterizzato da una comunicazione efficace) ed affidabile (ovvero qualcuno su cui gli altri sanno di poter contare).

- I colleghi si fidano tra di loro, quando si sentono accolti in un team capace di comprendere i loro punti di forza ma anche le aree di miglioramento: quando i collaboratori si fidano dei loro manager e i manager si fidano del loro team si crea una sinergia forte che contribuisce direttamente allo sviluppo del business.

- Un clima di fiducia diminuisce lo stress, la demotivazione e il burnout: elementi dannosi da limitare poiché hanno un'influenza negativa sulla produttività dei collaboratori e sulla vita personale. Per questo motivo, è importante, creare un clima di dialogo ed ascolto attivo: tutti i collaboratori devono sentirsi liberi di parlare, discutere e dibattere su questioni lavorative, delle loro preoccupazioni e delle loro esigenze, senza che si sentano giudicati o non all'altezza della situazione.



**"IL TOTALE È MAGGIORE  
DELLA SOMMA  
DELLE PARTI."**



"LA MIGLIORE VERSIONE  
DI TE STESSO È QUELLA  
CHE PREFERIAMO."

## AUTENTICITÀ

**L'attitudine dinamica ad esprimere ed essere la migliore versione di sé fondata sulla consapevolezza (la percezione di ciò che sono), l'equilibrio con il mondo esterno (dall'esterno all'interno, come accollo ciò che accade) e l'onestà intellettuale (dall'interno all'esterno, come agisco).**

Caratteristiche delle persone autentiche:

- Sanno chi sono. Non sono interessate a piacere agli altri per forza, ma sono circondate da persone che le stimano. Sanno che piaceranno ad alcuni, ma non ad altri, e a loro sta bene così. Non si tratta d'indifferenza verso la considerazione altrui: semplicemente non lasciano che questo aspetto impedisca loro di fare la cosa giusta.
- Sono aperte mentalmente e questo le rende disponibili ed interessanti agli occhi degli altri. Nessuno desidera avere una conversazione con una persona che si è già formata un'opinione e non è disposta ad ascoltare. Sono l'esatto contrario delle persone che ti sputano addosso le loro sentenze dicendo: "sono fatta così!"
- Sono consapevoli di sé tanto da non vedere affronti inesistenti. Se qualcuno critica una loro idea, non lo prendono come un attacco personale. Quindi se il collega dice che la loro proposta non è interessante, non pensano subito di essere odiate, ma piuttosto chiedono maggiori dettagli e cercano di capire di più. E sono capaci di dire che non condividono il feedback senza entrare in paranoia.
- Sono generose. Sicuramente anche tu avrai lavorato con persone che sono molto attente a non trasmetter-

ti troppe loro conoscenze/competenze. Si comportano come se avessero paura di essere eclissati e temono persino di fare i passaggi di consegne. Le persone autentiche, invece, sono sempre generose perché non sentono di dover essere ciò che vogliono gli altri e coltivano la loro unicità.

- Trattano chiunque con rispetto. Sia che parlino con l'amministratore delegato che con la segretaria, rispettano la dignità di chiunque e non credono di collocarsi più in alto di altri nella scala sociale.
- Sanno guardare il mondo con gli occhi degli altri rimanendo centrati. Non significa che bisogna credere alle stesse cose o perdonare ogni atteggiamento (ed infatti non lo fanno): significa semplicemente sospendere il giudizio abbastanza a lungo da capire cosa fa funzionare gli altri. Solo allora si può lasciare che si comportino per ciò che sono senza sentirsi offesi.
- Sono coraggiose e stanno con i piedi per terra. Non credono di sapere tutto (e questo non li turba) e approcciano il mondo con la giusta dose di umiltà pur difendendo sempre ciò in cui credono.
- Non si autocelebrano. Tutti noi abbiamo avuto quel collega che non smette mai di parlare di sé stesso e dei suoi risultati. Vi siete mai chiesti perché? Si vantano perché sono insicuri e preoccupati del fatto che, se non mettono in mostra i successi ottenuti, nessuno li noterà. Le persone autentiche non hanno bisogno di vantarsi e passano all'azione senza stare a blaterare.
- Sanno chiedere scusa. Non hanno paura di ammettere i propri errori perché consapevoli della loro vulnerabilità e del bisogno di ripartire dagli errori stessi per costruire un clima più sereno e funzionale con i colleghi

## RESPONSABILITÀ

**Dal pensiero critico all'atto che causa effetti. Competenza, capacità di analisi, scelta e consapevolezza delle conseguenze.**

La prima forma è la responsabilità delle persone. Se svolgi il ruolo di manager o se sei il coordinatore di un settore aziendale, è importante che tu ti assuma piena responsabilità dei collaboratori che lavorano per te. Questo significa saper coordinare il team, assegnare con attenzione gli incarichi, sviluppare i talenti e le potenzialità, avere cura del benessere delle persone.

La seconda forma riguarda la responsabilità delle proprie decisioni. Valuta con attenzione l'impatto dei tuoi gesti sulle persone e sugli obiettivi aziendali. La consapevolezza sulle conseguenze delle tue decisioni permette di intraprendere azioni concrete e coerenti con il tuo pensiero. Il tuo scopo deve essere il bene della tua azienda.

La terza forma è la responsabilità delle performance. Organizza il tempo e le risorse a tua disposizione in funzione degli intenti che hai fissato: assumiti la responsabilità degli obiettivi che raggiungi e dei mezzi che utilizzi. Demandare ad altri i tuoi colleghi oneri è dannoso per la tua leadership e per te stesso. Impara a non rimandare le azioni che puoi compiere nel qui e ora, non inventare false scuse e non creare alibi. Sii trasparente e chiaro con le persone con cui condividi il lavoro.



" IL SENSO DEL DOVERE È  
UNA VERA PASSIONE."



" NON C'È BENESSERE  
SENZA UNA SFIDA. "

## IMPRENDITORIALITÀ

### Una sintesi di Intraprendenza e Resilienza

- L'intraprendenza è la capacità di superare o migliorare costantemente le situazioni trovando soluzioni nuove e intelligenti alle nuove sfide. In un contesto aziendale, un leader o un dipendente pieno di risorse viene probabilmente identificato molto spesso come qualcuno che è in grado di "pensare fuori dagli schemi" così da accrescere il Valore del Business e generare benessere per i colleghi, i clienti, i partner e la collettività.

- La resilienza è la capacità di adattarsi velocemente di fronte ad un contesto in costante mutamento. La resilienza consente a un leader di vedere chiaramente cosa ha (e non ha) funzionato in passato e di applicare tale conoscenza al futuro. Un leader resiliente ha la capacità di valutare le situazioni per raggiungere gli obiettivi attuali e basarsi sul passato per raggiungere gli obiettivi futuri. Quando i leader hanno la perseveranza per andare avanti in tempi difficili, sono maggiormente in grado di trasformare le crisi in scoperte e ottenere molto con pochissimo. Imparano dalle crisi, più che subirle.

ZONIN1821 ha bisogno di leader al timone che possano sfruttare entrambe queste qualità per costruire un successo a lungo termine per se stessi e per gli altri.

## INNOVAZIONE

### La propensione, la tensione, la voglia di generare Valore aggiunto.

L'innovazione è un processo grazie al quale vengono introdotte nuove modalità di progettazione, di gestione, di produzione o vendita di beni o servizi: un'evoluzione capace di capovolgere il mondo per rimetterlo in piedi - un cambiamento positivo nello stato di cose esistente o l'alterazione dell'ordine delle cose stabilite per far cose nuove. Essa, in stretto rapporto reciproco con gli sviluppi della ricerca scientifica e delle conoscenze e quindi con il progresso, è un fattore determinante nella crescita economica di un Paese.

Per noi del Gruppo ZONIN1821, le innovazioni di prodotto o di processi, sono un mezzo per far meglio impresa - non un fine.

- In particolare, l'innovazione tecnologica, basata sull'integrazione di macchine e tecniche, è importante per supportare lo sviluppo della nostra industria da un lato garantendo prodotti sempre più "Buoni" qualitativamente ma dall'altro anche riducendo la complessità del lavoro in vigna e nei differenti processi di produzione. Non può però essere dimenticata l'innovazione tecnologica a sostegno

del cliente: dalle nuove piattaforme digitali che danno la possibilità al consumatore di scoprire il prodotto, alle app realizzate per garantire trasparenza e affidabilità nella selezione dei vini da degustare senza dimenticare le forme di realtà aumentata capace di "far vivere" a chi non è qui fisicamente, una sensazione/un'esperienza che si avvicini a quella che si vive in Tenuta.

- Innovazione tecnologica e sostenibilità vanno spesso di pari passo: questo non significa che tutte le innovazioni tecnologiche rendono le aziende più sostenibili ma che alcune innovazioni tecnologiche possono essere fondamentali per lo sviluppo sostenibile.

- Nel nostro Gruppo, grazie alla collaborazione e al confronto interno di un appassionato gruppo di agronomi, monitoriamo costantemente le esigenze delle diverse tenute favorendo tra di loro momenti di dialogo, studio e ricerca. In relazione alle nostre necessità ma anche alle numerose opportunità offerte dalle aziende produttrici che ci scelgono per implementare i loro studi tecnici o progetti sperimentali, sperimentiamo costantemente nuove attrezzature e forniamo analisi puntuali sul funzionamento dei macchinari ai nostri fornitori.



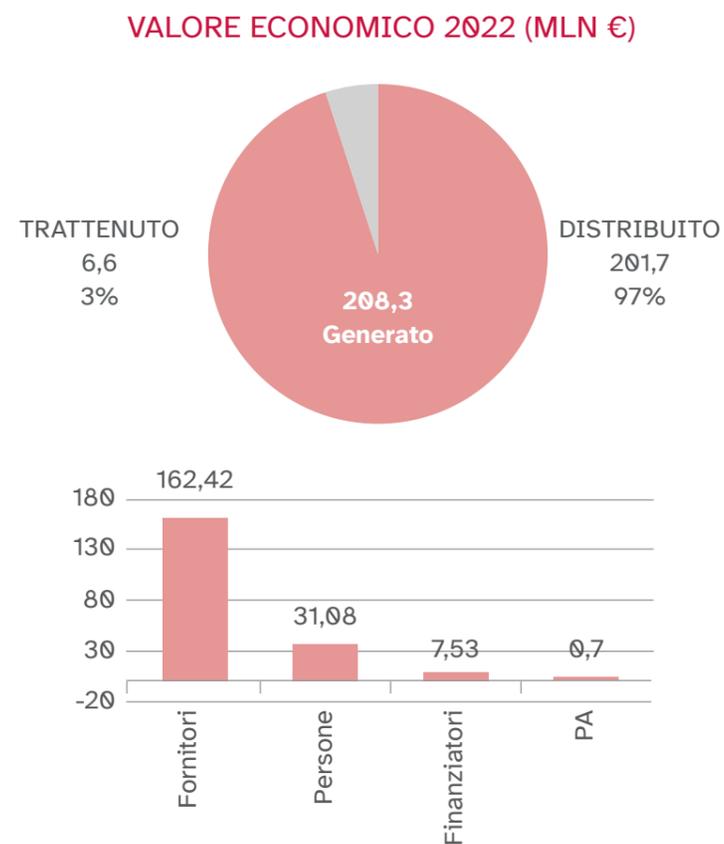
" CAPOVOLGERE  
IL MONDO PER  
RIMETTERLO IN PIEDI. "

## 2.2 CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO CONDIVISO

Il valore economico generato rappresenta la capacità di un'impresa di produrre ricchezza nel corso della sua attività. Tale ricchezza remunera tutti i portatori di interessi che, a vario titolo, hanno intrattenuto rapporti con la stessa impresa nel periodo in esame. Si tratta, in particolare, di coloro che hanno apportato risorse quali lavoro, materie prime, servizi, prestiti e capitale di credito, o che hanno svolto servizi o programmi di pubblica utilità e sociali, a cui l'azienda ha aderito.

Nel 2022 il valore economico generato, corrispon-

dente alla ricchezza prodotta in termini di ricavi, ricavi risultanti da investimenti finanziari e dalla vendita di attività, è pari a circa 208 milioni di euro. Ai diversi stakeholder è stato distribuito il 97% del valore generato, ovvero 201 milioni di euro relativi ai costi sostenuti per le attività, che sono stati suddivisi tra: fornitori - costi operativi- per 162,4 milioni di euro (80% del valore distribuito), dipendenti per 31,8 milioni di euro (16% del valore distribuito) sotto forma di salari, oneri sociali e benefit aziendali, finanziatori per 7,53 milioni di euro (43% del valore distribuito) corrispondenti agli oneri finanziari e Pubblica Amministrazione per 0,7 milioni di euro.



I valori rappresentati si riferiscono a tutte le società del gruppo (perimetro consolidato di Gruppo).

## CAPITOLO TERZO

# IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

# CAPITOLO TERZO IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

## 3.1 IL MODELLO E I VALORI DI SOSTENIBILITÀ

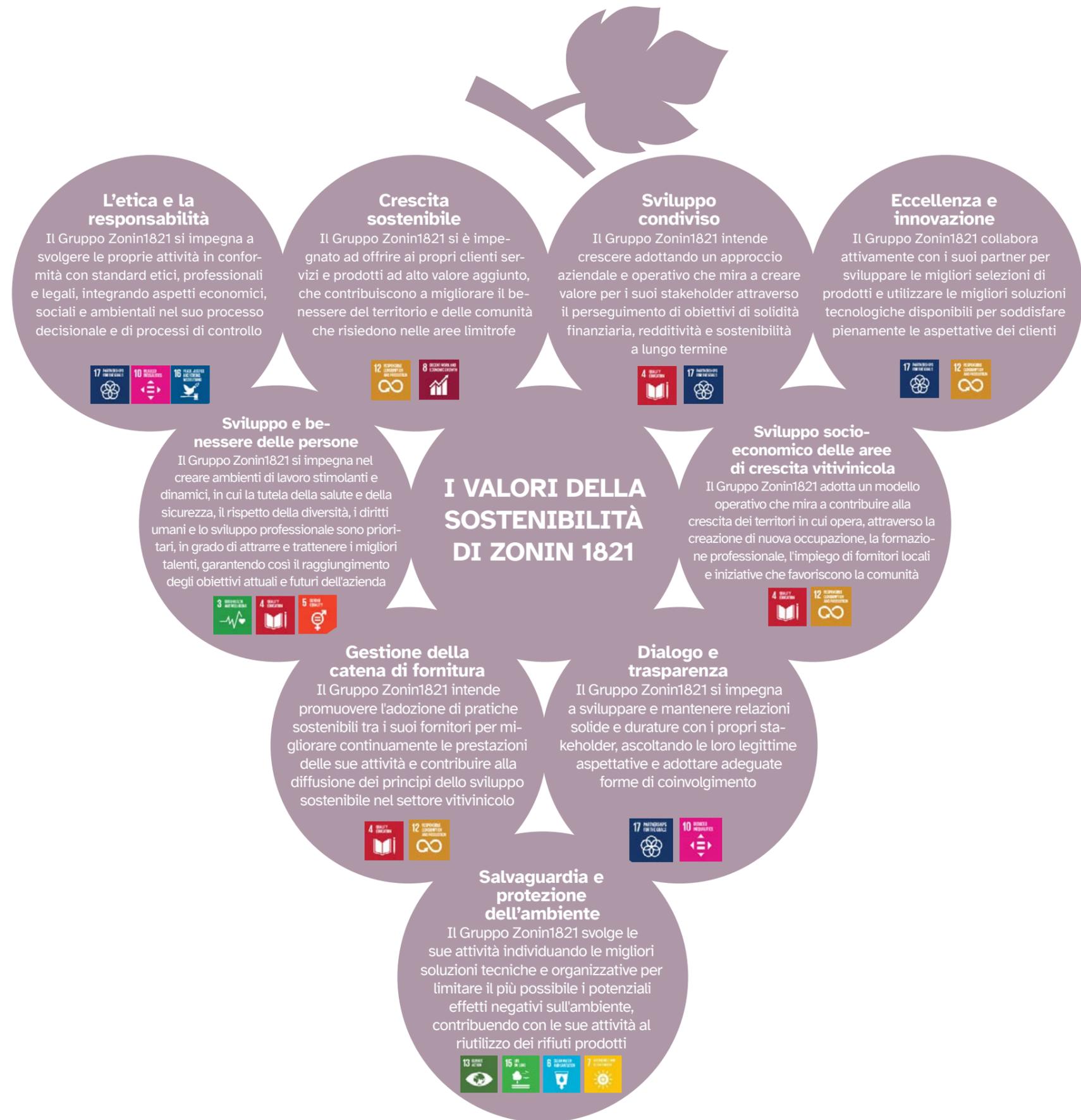
Cultura d'impresa, innovazione tecnologica e responsabilità. Il Gruppo promuove uno sviluppo sostenibile in tutti i suoi aspetti: ambientale, economico e sociale.

“Uno dei temi fondamentali, che è sempre stato parte della job-to-be-done del Gruppo ZONIN1821, è la Sostenibilità: questa tematica, che sfortunatamente troppe volte è percepita come una moda, è in realtà un asset fondamentale per lo sviluppo del settore e per il benessere delle generazioni future.”

**Domenico Zonin - Presidente del Gruppo ZONIN1821**

Come si può ben comprendere lo sviluppo sostenibile è uno degli elementi che caratterizzano il modello di business del Gruppo ovvero le logiche secondo le quali l'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il proprio valore. Proprio in virtù di questo assunto, sono stati identificati i principi che ispirano e guidano l'operato del Gruppo e questi sono stati correlati agli obiettivi di sostenibile (SDGs) definitivi dalle Nazioni Unite per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Per approfondimenti: <https://unric.org/it/agenda-2030/>



	SDG	Descrizione
	SALUTE E BENESSERE	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età
	ISTRUZIONE DI QUALITÀ	Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti
	PARITÀ DI GENERE	Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze
	ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI	Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie
	ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni
	LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti
	RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni
	CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo
	LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze
	VITA SULLA TERRA	Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica
	PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE	Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli
	PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI	Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

### 3.2 I TEMI DI SOSTENIBILITÀ MATERIALI PER ZONINI821

L'analisi di materialità è un processo fondamentale per lo sviluppo di una strategia di sostenibilità poiché consiste nell'identificazione e nella valutazione delle tematiche di sostenibilità rilevanti per un'organizzazione, che possono avere un impatto positivo o negativo significativo su economia, ambiente e società così come sui diritti umani.

I temi di sostenibilità "materiali" o rilevanti riflettono infatti la significatività degli impatti (positivi o negativi) economici, ambientali e sociali generati dall'azienda, che possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder di riferimento (Materialità di impatto - prospettiva inside-out). Quest'analisi, chiara e puntuale, consente all'azienda di concentrare le proprie risorse e la propria attenzione sulle questioni più rilevanti, fornendo una base solida per lo sviluppo e la gestione della propria strategia di sostenibilità.

L'identificazione dei temi materiali è, da un lato, alla base dello sviluppo delle strategie e del reporting di sostenibilità ma dall'altro è un processo che deve essere svolto in maniera continuativa, al fine di allinearsi al divenire delle esigenze del Gruppo e del contesto

in cui opera.

Nel 2022, ZONINI821 ha implementato il suo primo processo di analisi e definizione delle tematiche di sostenibilità materiali.

Nello specifico, il processo di individuazione delle tematiche materiali ha previsto le seguenti fasi che vengono esposte di seguito:

- Comprensione del contesto dell'organizzazione ed esterno, tramite analisi del mercato e settore di riferimento, con relativi scenari / trend, e benchmarking dei comparables nazionali ed internazionali di settore, con particolare attenzione agli aspetti di sostenibilità.
- Mappatura ed identificazione degli stakeholder interni chiave per il Gruppo e coinvolgimento degli attori individuati tramite interviste online (27 interviste svolte).
- Valutazione delle tematiche emerse dalle attività di relazione e di coinvolgimento nei confronti degli stakeholder.
- Clusterizzazione delle tematiche maggiormente significative e rilevanti sulla base di quanto emerso dal confronto con gli stakeholder interni e analisi del contesto di riferimento.
- Validazione delle tematiche di materialità da parte del Board.



Da questo processo sono emerse 18 tematiche di sostenibilità materiali che sono state accorpate in quattro aree d'impatto.

- Il tema della "Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori" rappresenta uno degli aspetti di maggiore significatività per ZONIN1821, che attribuisce particolare importanza alle condizioni lavorative delle persone coinvolte nelle attività di business, alla prevenzione a tutela della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, nonché al benessere psico-fisico dei lavoratori ed al relativo equilibrio casa-lavoro.
- I temi di "Sviluppo e Innovazione di Prodotto", "Creazione di valore economico sostenibile" e "Adozione di pratiche agricole sostenibili" rispecchiano

l'impegno del Gruppo nell'offrire prodotti innovativi e in linea con i trend di mercato, realizzati attraverso un processo sostenibile tramite pratiche agricole poco impattanti sull'ambiente, al fine di generare valore per il Gruppo e gli stakeholder.

- Altre tematiche risultate importanti sono la "Gestione responsabile e sostenibile della supply chain" e "Diversità, equità e inclusione", dimostrando l'impegno di ZONIN1821 nel garantire un ambiente di lavoro inclusivo, che valorizzi le diversità di tutti e che garantisca il rispetto dei diritti umani, lungo tutta la catena del valore. In riferimento agli aspetti ambientali, risultano mediamente prioritari quelli legati al "Efficienza energetica e energia rinnovabi-

le" e la "Gestione sostenibile delle risorse idriche". I temi materiali ottenuti attraverso questa prima analisi di materialità sono, da un lato, in linea con i Valori di Sostenibilità del Gruppo e, dall'altro, sono alla base del Piano di Sostenibilità che verrà implementato.

Come mostra questa tabella, ogni tema materiale può essere ricondotto ad un Valore di Sostenibilità del Gruppo: questa correlazione è fondamentale per mostrare la forte integrazione e continuità tra i Va-

lori aziendali e le priorità strategiche. Ogni ambito di intervento, che influisce o influirà in modo sostanziale su valutazioni, decisioni, azioni e prestazioni di un'organizzazione e dei suoi stakeholder nel breve, medio e/o lungo termine si riflette in un pilastro che guidano tutte le scelte imprenditoriali.

## I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ E I TEMI MATERIALI



## I TEMI MATERIALI

	I Valori della Sostenibilità	I temi materiali
1	L'etica e la responsabilità	Etica, integrità e compliance
2	Crescita Sostenibile	Creazione di valore economico e sostenibile
3	Sviluppo condiviso	Continuità di business
4	Eccellenza e innovazione	Sviluppo e innovazione di prodotto Qualità e sicurezza del prodotto Soddisfazione del cliente
5	Sviluppo e benessere delle persone	Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori
6	Gestione della catena di fornitura	Gestione responsabile e sostenibile della supply chain
7	Sviluppo socio-economico delle aree di crescita vitivinicola	Diversità, equità ed inclusione Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti
8	Salvaguardia e protezione dell'ambiente	Adozione di pratiche Agricole sostenibili Packaging logistica sostenibile Efficienza energetica e energia rinnovabile Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche Cambiamento climatico Preservare la biodiversità Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti
9	Dialogo e trasparenza	Sviluppo e tutela delle comunità locali

### 3.3 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Nel corso del 2022 è stato definito il Piano di Sostenibilità di ZONIN1821 che sintetizza, in relazione alle quattro aree di impatto identificate che sono espressione dei temi materiali, i principali obiettivi futuri in ambito ESG dove Environmental sta per ambiente, So-

cial per società e Governance per gli impatti economici. Il piano, inoltre, mostra come le attività strategiche ed operative che sono state pianificate, secondo uno specifico arco temporale, permettono all'azienda di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite. Piano di sostenibilità del Gruppo ZONIN1821

#### PIANO DI SOSTENIBILITÀ

MACRO AREA	OBIETTIVO	TEMPISTICHE	SDGs
GOVERNANCE	Formalizzare la Governance di sostenibilità del Gruppo	2024	
	Diffondere i valori e le politiche di gruppo tramite percorsi di formazione dedicati	2024	8, 10
	Organizzare sessioni di induction sulle tematiche di sostenibilità per il Board ed il Top Management in tutte le società italiane ed estere del Gruppo	2024	16, 17
	Analizzare i rischi aziendali, anche in ottica di impatti di sostenibilità.	2024	
	Promuovere iniziative specifiche sui temi della sostenibilità con gli stakeholder	2023	
PRODOTTO E CATENA DEL VALORE	Sviluppare progetti specifici di R&D per innovare il prodotto e la sua qualità	2023	8, 12
	Sviluppare politiche e procedure per l'approvvigionamento responsabile	2024	
PERSONE	Inizio di un percorso di certificazione "Best place to work"	2024	
	Sviluppo di piani individuali di carriera basati su fattori oggettivi e meritocratici	2024	3, 4
	Sviluppo e pregettazione della «Zonin Academy» incentrata sulla formazione di prodotto, tecnica e manageriale	2024	
	Attuare iniziative sull'inclusività, in particolare sulla diversità	2024	6, 10
	Individuare iniziative locali di volontariato e iniziative sociali a sostegno della nostra strategia di sostenibilità e rafforzare il legame con le comunità locali	2024	
AMBIENTE	Sviluppare ed implementare progetti di ricerca in merito alle pratiche agricole sostenibili, che risultino meno impattanti a livello ambientale	2023	6, 7
	Analisi dei consumi energetici al fine di efficientarli e ridurre il fabbisogno	2024	
	Incrementare l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, ad esempio energia solare o eolica	2024	13, 15
	Definire politiche/procedure e realizzare iniziative in ambito gestione responsabile delle risorse idriche	2024	

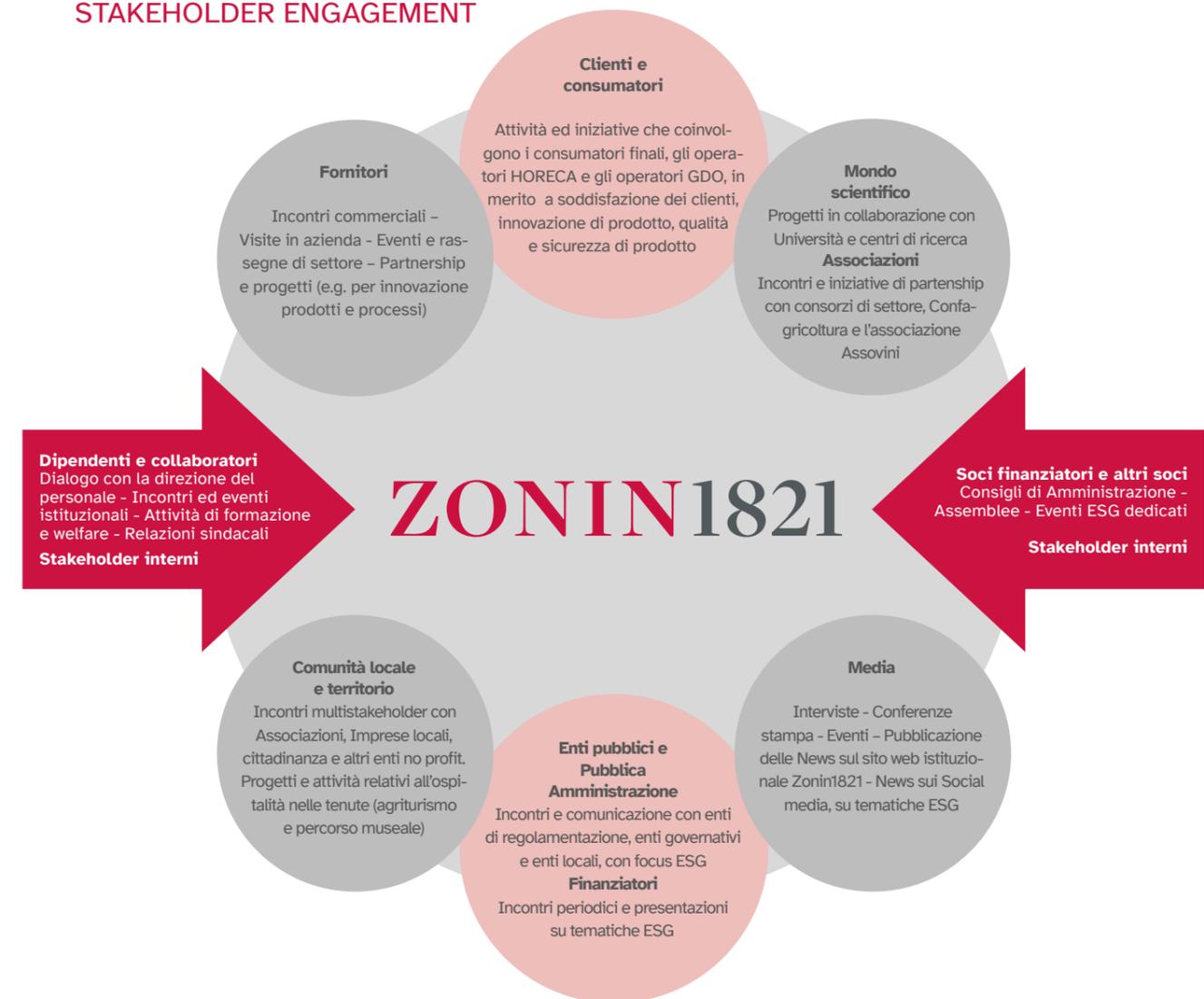
### 3.4 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Attraverso le proprie attività, ogni azienda genera un impatto su differenti portatori di interesse (detti anche stakeholder) ed a sua volta è influenzata dalle loro scelte strategiche: l'operato di ogni azienda è il risultato di un equilibrio tra i costi-benefici di tutte le forze in campo. Alla luce di questo si può comprendere come

l'implementazione di un piano di sostenibilità sia fortemente correlato, in modo bilaterale, con il rapporto di un'azienda con i propri stakeholder.

Proprio per questo motivo, le attività di coinvolgimento degli stakeholder (trasversalmente per tutte le funzioni) sono parte integrante dei processi di gestione d'impresa del Gruppo ZONIN1821. Di seguito sono sinteticamente riportate le principali attività ed iniziative intraprese dall'azienda nel corso del 2022 per ogni categoria di stakeholder.

#### STAKEHOLDER ENGAGEMENT





## GLI STAKEHOLDER DI ZONIN1821

Stakeholder di ZONIN1821		Attività e iniziative di coinvolgimento
Interni	Soci finanziatori e altri soci	Consigli di Amministrazione - Assemblee - Eventi ESG dedicati
	Dipendenti e collaborator	Dipendenti e collaborator
	Fornitori	Incontri commerciali - Visite in azienda - Eventi e rassegne di settore - Partnership e progetti (e.g. per innovazione prodotti e processi)
Esterni	Clienti e consumatori	Attività ed iniziative che coinvolgono i consumatori finali, gli operatori HORECA e gli operatori GDO, in merito a soddisfazione dei clienti, innovazione di prodotto, qualità e sicurezza di prodotto
	Finanziatori (banche ed altre istituzioni)	Incontri periodici e presentazioni su tematiche ESG specifiche
	Mondo scientifico	Progetti in collaborazione con Università e centri di ricerca
	Comunità locale e territorio	Incontri multistakeholder con Associazioni, Imprese locali, cittadinanza e altri enti no profit Progetti e attività relativi all'ospitalità nelle tenute (agriturismo e percorso museale)
	Enti pubblici e Pubblica Amministrazione	Incontri e comunicazione con enti di regolamentazione, enti governativi e enti locali, con focus ESG
	Media	Interviste - Conferenze stampa - Eventi - Pubblicazione delle News sul sito web istituzionale ZONIN1821 - News sui Social media, su tematiche ESG
	Associazioni	Incontri e iniziative di partenship con consorzi di settore, Confagricoltura e l'associazione Assovini

Se gli stakeholder esterni sono importanti quelli interni sono ancora più importanti poiché contribuiscono alla promozione e all'interpretazione della cultura d'impresa. In virtù di questo, ZONIN1821 comunica ai suoi stakeholder interni, con cadenza settimanale, le principali novità relative all'andamento dell'azienda, all'evoluzione del mondo vitivinicolo e ai progetti

implementati. La newsletter "ZONIN1821 Magazine" è un asset strategico per il business: condividere le attività chiave che sono state realizzate e trasmettere la cultura aziendale a tutti i collaboratori contribuisce ad accrescere l'engagement delle persone e a raggiungere i traguardi più velocemente.

### 3.5 CERTIFICAZIONI, LINEE GUIDA E GESTIONE DEL RISCHIO

Le politiche e certificazioni sono un'attestazione chiave per il Gruppo, in quanto permettono di avvalersi degli strumenti necessari a implementare, aggiornare e sostenere il proprio Sistema di Gestione per la Qualità integrato sotto diversi aspetti di business. La formalizzazione e successiva condivisione di tale documentazione con gli stakeholder rilevanti, supporta l'organizzazione nel definire principi e valori che guidano le attività quotidiane mirate a gestire gli aspetti della qualità, della sicurezza e conformità dei prodotti, e quindi della tutela dei consumatori e, parallelamente, nell'identificare i propri obiettivi, misurare le proprie prestazioni, nonché analizzare periodicamente tutti i processi aziendali con l'approccio del Risk Assessment, nell'ottica del miglioramento continuo. Nello specifico, le varie società del Gruppo detengono le seguenti certificazioni:

L'elevato livello qualitativo è il principio di riferimento di tutte le attività del Gruppo ZONIN1821, la cui espansione ha portato negli anni a un'organizzazione centralizzata del Sistema di Gestione integrato: lo stabilimento di Gambellara, headquarter del Gruppo, da oltre vent'anni, ha adottato il Sistema di Gestione Qualità certificato secondo la norma ISO 9001, strumento strategico che consente, attraverso una valutazione del contesto e delle parti interessate e ad accurata analisi dei rischi ed opportunità, di aumentare l'efficacia ed efficienza dei processi interni e il coordinamento delle attività di sistema. L'attenzione crescente del consumatore sulle tematiche legate alla sicurezza alimentare, e la pressante ri-

chiesta di garanzie sempre più stringenti da parte dei clienti a livello globale, hanno spinto la capogruppo, ormai da diversi anni, a conformarsi ai requisiti di due standard volontari internazionali per la sicurezza e la qualità alimentare, riconosciuti dal GFSI (Global Food Safety Initiative): BRCGS Global Standard for Food Safety, standard sviluppato in Inghilterra nel 1998 dal British Retail Consortium composto dagli esponenti della Grande Distribuzione Organizzata Britannica, ed International Featured standard (IFS Food), pubblicato nel 2003 dalle organizzazioni di distribuzione alimentari tedesche e francesi, certificando anche la commercializzazione di vini e liquori prodotti dalle aziende agricole controllate e dai fornitori Partner. Inoltre, in tema di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, Casa Vinicola Zonin ha ottenuto la certificazione, "Lavorosicuro", conforme alle Linee Guida UNI INAIL e riconosciuta dalla Regione Veneto, che attesta il mantenimento di un Sistema di Gestione della Sicurezza e Salute sul Lavoro, a tutela di tutti i dipendenti. A dimostrazione dell'impegno del Gruppo ZONIN1821 nel percorso di sostenibilità, le due tenute toscane, Castello di Albola e Rocca di Montemassi, hanno ottenuto la certificazione volontaria "EQUALITAS", standard italiano fondato nel 2015 e dedicato alla filiera vitivinicola, oggi riconosciuto a livello internazionale, che integra l'aspetto ambientale, socio-economico ed alcuni fondamentali valori etici, con lo scopo di definire, strutturare e condividere un approccio unico alla sostenibilità. Le stesse due società, unitamente alla capogruppo, aderiscono anche alla certificazione di produzione biologica, un sistema globale di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità e la salvaguardia delle risorse naturali. L'attestazione di conformità viene rilasciata dall'organismo di certificazione Valoritalia, che verifica il rispetto dei requisiti normativi Comunitari.

Al fine di accertare i propri standard qualitativi nell'ambito Etico e Sociale, Casa Vinicola Zonin aderisce al protocollo SMETA, basato sulle norme dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e altre leggi locali pertinenti, effettuando audit periodici basati su 2 pillars che approfondiscono gli aspetti legati alla salute, sicurezza e condizioni di lavoro. L'azienda si è impegnata a integrare il perimetro di audit considerando anche i pilastri in materia di gestione ambientale e integrità aziendale (aspetti etici) entro il 2023 (4 pillars). Inoltre, il Gruppo ZONIN1821, tramite l'adozione del

Modello 231, ha identificato e valutato i rischi che affe-riscono il suo business, che gestisce e monitora adottando sistemi e procedure nelle quali sono delineati i principi di precauzione. Riconoscendo la rilevanza che hanno assunto i rischi ESG e l'imprescindibilità di integrare valutazioni ad essi collegati nei sistemi di controllo interno, Il Gruppo si è posto come obiettivo all'interno del Piano di Sostenibilità, di integrare valutazioni relative alle tematiche di ESG nel sistema di gestione tradizionale.

#### LE CERTIFICAZIONI DEL GRUPPO

CERTIFICAZIONI	CASA VINICOLA ZONIN	OLTRENERO	TENUTA ROCCA DI MONTEMASSI	CA BOLANI	CASTELLO DEL POGGIO	CASTELLO DI ALBOLA	PRINCIPE DI BUTERA	MASSERIA ALTEMURA
ISO 9001	X							
IFS	X							
UNI INAIL LAVOROSICURO	X							
EQUALITAS			X			X		
BIOLOGICO	X		X			X		
BRCGS FOOD	X							
SMETA	X							



## CAPITOLO QUARTO

# CLIENTE, PRODOTTO E CATENA DEL VALORE

## CAPITOLO QUARTO

# CLIENTE, PRODOTTO E CATENA DEL VALORE

Nel corso della propria storia, ZONIN1821, non solo ha sviluppato la capacità di interpretare il proprio patrimonio tecnico e culturale per soddisfare le eclettiche esigenze dei clienti ma ha anche compreso e l'importanza delle tematiche etiche ed ambientali: elementi sempre più rilevanti nella scelta dei consumatori che sempre più spesso portano gli acquirenti ad optare per prodotti sostenibili derivanti da filiere di produzione responsabile.

In virtù della propria visione d'impresa, ZONIN1821 ha sviluppato e implementato un sistema di gestione che garantisce al consumatore la massima qualità e sicurezza alimentare poiché si basa su un'accurata tracciabilità del vino lungo tutto il processo produttivo: dal lavoro dei vigneti alla commercializzazione del prodotto finale. Questo sistema di gestione che è strutturato secondo rigorose norme interne e il rispetto della legislazione vigente in materia e volto ad acquisire tutte le informazioni necessarie a garantire la massima trasparenza e affidabilità del prodotto.

### 4.1 SVILUPPO E INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Se da un lato il nostro Paese sta attraversando una fase di grande cambiamento, dall'altro dobbiamo ricordare, e ricordarci, che al suo interno vi sono dei settori strategici per lo sviluppo della nostra economia, settori in sviluppo che rappresentano un'opportunità per il benessere del nostro Paese, caratterizzati da aziende che sono delle vere e proprie eccellenze del "Made In Italy" che rendono grande e fiera l'Italia nel mondo: realtà che hanno un valore ineguagliabile in termini di qualità del prodotto, apprezzamento nei mercati internazionali, generazione di prosperità collettiva e valorizzazione dei saperi tradizionali che vengono costantemente interpretati con uno sguardo sempre volto al Futuro. Il settore Vitivinicolo, inteso come sistema ampio che include le Cantine e i brand vinicoli ma anche, per esempio, il comparto legato alla tecnologia di vigna e di cantina, rappresenta ed esprime, proprio una delle grandi eccellenze del nostro Paese. Il 2022, così come il 2021, è stato un anno molto importante per il vino Made In Italy: un anno che a livello di settore ha visto incrementi delle vendite per molte categorie di prodotto.

Proprio grazie a questa visione di insieme sul setto-

re, possiamo comprendere il Valore delle innovazioni intese come opportunità per "far bene", per "far meglio". In particolare, l'innovazione tecnologica, basata sull'integrazione di macchine e tecniche, è importante per supportare lo sviluppo della nostra industria da un lato garantendo prodotti sempre più "Buoni" qualitativamente ma dall'altro anche riducendo la complessità del lavoro in vigna e nei differenti processi di produzione. Non può però essere dimenticata l'innovazione tecnologica a sostegno del cliente: dalle nuove piattaforme digitali che danno la possibilità al consumatore di scoprire il prodotto, alle app realizzate per garantire trasparenza e affidabilità nella selezione dei vini da degustare senza dimenticare le forme di realtà aumentata capace di "far vivere" a chi non è qui fisicamente, una sensazione/un'esperienza che si avvicini a quella che si vive in Tenuta.

Innovazione tecnologica e sostenibilità vanno spesso di pari passo: questo non significa che tutte le innovazioni tecnologiche rendono le aziende più sostenibili ma che alcune innovazioni tecnologiche possono essere fondamentali per lo sviluppo di soluzioni che abbiano un impatto sociale e ambientale ridotto.

#### 4.1.1 Innovazione dall'ascolto delle esigenze di mercato

L'innovazione di prodotto è quel processo di innovazione tecnologia di un prodotto o servizio che si serve del progresso scientifico e tecnologico per migliorare i processi di produzione di prodotti già presenti sul mercato o per sviluppare nuovi prodotti.

Per introdurre un prodotto innovativo nel mercato è

necessario studiare i comportamenti e i bisogni della clientela attraverso dati derivanti da ricerche di settore, analisi interne del team commerciale ma anche i feedback diretti dei più strategici partner aziendali o i clienti finali. Per poter operare in un contesto economico in così grande cambiamento è importante comprendere quali sono i nuovi trend di consumo oppure comprendere quali sono le necessità latenti che potrebbero essere soddisfatte con un nuovo prodotto.



Quando viene identificata un'esigenza specifica che in relazione al proprio modello di business può essere ragionevolmente implementata, il Gruppo, grazie al proprio know-how e alla multidisciplinarietà dei propri collaboratori, comincia una fase di studio sperimentale che porta allo sviluppo di diversi prototipi: ovvero prodotti capaci di assolvere ad una medesima funzione. Questi prototipi vengono poi sottoposti ad una

fase di test tecnici, organolettici e di qualità, anche grazie al supporto dei più strategici partner commerciali, così che possa essere selezionato il prodotto da immettere sul mercato.

La Cuvée Zero e il Lemoneto Spritz a marchio Zonin sono due esempi di innovazioni di prodotto che sono state realizzate interpretando il patrimonio culturale del Gruppo ZONIN1821 e le esigenze di mercato.

• **La Cuvée Zero** è una bevanda aromatizzata a base di vino dealcolizzato prodotta con uve bianche che ha una gradazione alcolica di 0,2 volumi. Dal colore giallo paglierino, con note di pera, mela verde, agrumi e leggeri sentori floreali, la Cuvée Zero ha un sapore morbido e succoso con finale dolce.

• **Il Lemoneto Spritz** è una bevanda aromatizzata a base di vino spumante prodotto con uve bianche italiane, dal profumo intenso e armonico con note rinfrescanti di limone. Dal punto di vista del processo di vinificazione, le uve raccolte vengono pressate molto delicatamente per evitare che il colore della buccia colore della buccia al mosto. Dopo la fermentazione a temperatura controllata, si ottiene un vino paglierino, che viene poi trasformato in spumante con il Metodo Charmat e poi miscelato con succo di limone e aromi naturali.

Questi prodotti mirano a raggiungere una fascia sempre crescente di consumatori, anche nuove generazioni che si avvicinano al mondo del vino, in mercati strategici per il Gruppo tra i quali Germania, Regno Unito, Francia, Australia, Belgio e Svezia.



## 4.1.2 Innovazione di processo

L'innovazione può andare oltre il lancio di nuovi prodotti e servizi o il potenziamento di una gamma di prodotti esistenti in virtù di un miglioramento dell'efficienza o della qualità. Un'innovazione di processo è caratterizzata dall'introduzione di nuove modalità o efficientamenti strutturali relativi a come l'azienda svolge la propria attività. Queste possono riguardare i flussi organizzativi e le tecniche di produzione, il marketing e la comunicazione, la logistica o i metodi di stoccaggio.

L'innovazione di processo, dunque, richiede consistenti cambiamenti strutturali, i quali contribuiranno ad aumentare l'efficienza della produzione e distribuzione di un prodotto o servizio. In questo senso, innovazione di prodotto e innovazione di processo sono complementari: anche se quella di prodotto è più evidente agli occhi della clientela, le due tipologie vanno di pari passo nel percorso di ausilio della competitività di un'azienda.



Si segnalano alcune innovazioni tecnologiche particolarmente importanti per il mondo vitivinicolo sulle quali anche il Gruppo ZONIN1821 sta riflettendo o sperimentando: pigiatrici sempre più precise adatte anche alle uve più delicate, macchinari che limitano sempre di più l'impatto ambientale non riducendo però le proprie performance, tecniche per migliorare il processo di macerazione, sistemi per misurare gli indici di aridità del suolo e quelli di irrigazione, macchine che possano supportare meglio la raccolta dell'uva in terreni particolarmente impervi, tappi sempre più rispettosi dell'ambiente, imbottigliatrici che migliorano ulteriormente i procedimenti, monitorando in automatico tutti i parametri necessari per garantire la qualità e la durata del vino ed infine applicazioni digitali che analizzano i dati e garantiscono l'autenticità del vino dalla vigna al punto vendita.

In ottica prospettica sono in atto continue ricerche volte ad efficientare ed innovare la catena produttiva così come il prodotto offerto sul mercato. In particolare, il confronto costante tra gli agronomi e gli enologi del Gruppo è fondamentale per recepire ed implementare approcci innovativi a livello produttivo così come il dialogo continuo con prestigiose aziende che sperimentano innovazioni tecnologiche volte allo sviluppo sostenibile. Il confronto con queste realtà, nazionali ed internazionali, è fondamentale per supportare la sperimentazione tecnologica all'interno delle diverse tenute e contribuire al perfezionamento dei macchinari e delle tecniche realizzate.

Lo scorso anno a Cà Bolani è stato sperimentato Bakus: un rivoluzionario robot trattore completamente autonomo ed alimentato ad energia elettrica. Frutto di 6 anni di ricerche e sperimentazioni, l'azienda partner Vitibot ha introdotto sul mercato questo macchinario con l'obiettivo di offrire uno strumento che rispondesse in modo adeguato alle sfide ambientali dell'agricoltura odierna e del futuro.

Bakus è un esempio di innovazione sostenibile che mira a rivoluzionare la viticoltura: è equipaggiato con tutto il necessario per operare in sicurezza sia di giorno sia di notte, è dotato di sensori in grado di identificare le sole aree dove intervenire, e garantisce la gestione delle erbe presenti nel sottofila del vigneto evitando completamente l'utilizzo di erbicidi.

“Siamo lieti di aver utilizzato questo macchinario nella sua fase sperimentale poiché accogliere la sperimentazione significa sostenere la ricerca in questa direzione e dunque come Gruppo ZONIN1821 siamo lieti di poter dare il nostro contributo. Proprio Cà Bolani, tra l'altro, per le sue caratteristiche fisiche del terreno, privo di dislivelli, ma anche con filari molto lunghi e spaziosi si presta a sperimentazioni tecnico-innovative.

Detto questo: non dimentichiamoci che la tecnologia sarà sempre un mezzo e mai un fine. Il Benessere del sistema non è basato sullo sviluppo tecnologico ma sulle performance delle aziende che lo costituiscono e questo è fortemente legato a come le innovazioni tecnologiche, i macchinari all'avanguardia e le ricerche di settore sono in grado di fornire risposte chiare, precise e puntuali alle criticità presenti e alle nuove opportunità che si possono cogliere.”

**Domenico Zonin – Presidente del Gruppo ZONIN1821**

### 4.1.3 Packaging e logistica

ZONIN1821 pone molta attenzione nella scelta del packaging: uno strumento fondamentale che da un lato deve soddisfare dei criteri funzionali in ottica sostenibile mentre dall'altro è importante per comunicare i territori e le culture locali dove i vini vengono prodotti.

Nello specifico, il packaging sostenibile è un imballaggio sviluppato e realizzato in modo tale da ridurre l'impatto ambientale e l'impronta ecologica, tenendone in considerazione il fine principale, ovvero proteggere il contenuto (dalla produzione al consumo) e, allo stesso tempo, informare e attirare il consumatore invogliandolo all'acquisto (grazie all'etichetta, il produttore fornisce informazioni utili, ad esempio, su aspetti attinenti alla sicurezza).

In questa direzione, il Gruppo ha sviluppato una serie di progetti. Per allinearsi con la richiesta globale di ridurre l'uso del vetro e l'impatto del trasporto, è stato intrapreso nel 2022, un percorso per rendere le bottiglie dei vini più leggere. In via generale, per la gamma di vini fermi "Classici" a marchio ZONIN, il Gruppo sta utilizzando una bottiglia di vetro più leggera del 17% rispetto alla precedente. Inoltre, anche la nuova bottiglia del Prosecco ZONIN, vedrà una leggera diminuzione in merito al peso del vetro. Mentre, ad esempio, le bottiglie della tenuta di Rocca Montemassi subiranno una diminuzione di peso fino al 41,5%.

- Nel corso del 2022 è stato studiato il restyling delle etichette dei vini a marchio Zonin così da comunicare maggiormente l'eleganza dello stile italiano. Anche le etichette di Masseria Altemura e di alcuni vini di Rocca di Montemassi sono state ridefinite: l'obiettivo di questa progettazione è stato quello di mettere in luce caratteristiche identificative del territorio. Le luci

del Salento per la tenuta pugliese e l'iconica vacca maremmane per quella toscana.

- Infine, è importante ricordare che la distribuzione delle bottiglie di vino nei diversi mercati implica potenziali impatti negativi per l'ambiente. Per questo motivo ZONIN1821 sta valutando soluzioni logistiche alternative e più sostenibili come la logistica intermodale e l'efficientamento dei trasporti, al fine di ridurre le emissioni di gas serra derivanti dai processi logistici, diminuendo di conseguenza il contributo al cambiamento climatico.

## 4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Il Gruppo ZONIN1821 pone grande impegno e dedizione nell'offrire ai propri clienti vini di qualità, e alla continua propensione verso sempre più elevati standard igienico-qualitativi e di sicurezza alimentare, al fine di soddisfare le richieste dei clienti e garantire la salute e il benessere dei propri consumatori.

Tutte le tenute del gruppo hanno implementato un Sistema di Gestione Qualità basato sui principi dell'HACCP, e operano nel pieno rispetto degli standard qualitativi e di sicurezza alimentare definiti dalla sede centrale, coordinati dal team tecnico di Casa Vinicola Zonin, sia per quanto riguarda l'acquisto di materie prime e materiali secchi, sia per tecniche enologiche di produzione del vino. Inoltre, il team assicurazione qualità della capogruppo nell'ambito delle attività di Sistema Qualità svolge un ruolo di coordinamento per tutte le sedi nazionali e per le società estere controllate, garantendo l'applicazione delle

procedure di gruppo in ambito qualità e sicurezza alimentare.

Al fine di armonizzare il Sistema di Gestione, a partire dal 2017, è stata avviata l'informatizzazione del Sistema di Gestione Qualità e Sicurezza su un nuovo software "Discovery ECM", operativo dal 2018. Tale sistema permette l'approvazione e la verifica informatizzata di tutti i documenti di sistema, attraverso un flusso definito in passaggi di processo. Parallelamente, è stata avviata anche l'informatizzazione delle registrazioni del Sistema di Gestione, nello specifico l'implementazione della gestione delle non conformità interne ed esterne e dei reclami, nonché la gestione dei prodotti non conformi, tramite il software "Discovery Quality", permettendo così di centralizzare la gestione di tutte le pratiche, a diretta gestione del team assicurazione qualità dell'headquarter. L'implementazione successiva ha riguardato l'informatizzazione delle registrazioni relative al controllo materiali secchi in accettazione, secondo i piani di controllo definiti per ciascuna tipologia di materiale.

### 4.2.1 Attività di controllo e monitoraggio

Le attività di controllo e monitoraggio relative alla qualità e sicurezza alimentare coinvolgono tutte le diverse fasi della filiera produttiva, dall'arrivo delle materie prime fino alla distribuzione del prodotto finito, nonché lungo l'intero processo produttivo. Per il Gruppo risulta essenziale il controllo sulle materie prime (vino e mosto) e sui materiali secchi (packaging) in accettazione, per cui vengono eseguite tutte le analisi di conformità secondo rigorosi piani di controllo stabiliti sulla base della valutazione del rischio e alle procedure di sistema. L'applicazione dei piani di controllo è garantita dal team qualità della sede

centrale per tutte le aziende del gruppo, e ogni piano riporta i parametri sottoposti ad analisi con relativi limiti di accettabilità, frequenza di controllo, responsabilità e azioni in caso di non conformità.

Per quanto riguarda le analisi sul packaging, particolare focus è stato attribuito alla valutazione dei tappi in sughero, rispetto a quanto previsto dal relativo disciplinare di produzione, ovvero, per ciascun lotto, viene verificato il rispetto di ogni singolo parametro previsto dal Disciplinare del Sughero, al fine di intercettare eventuali anomalie preventivamente all'utilizzo, riducendo così al minimo il rischio di incorrere in problematiche sul vino imbottigliato.

Tutte le fasi del processo produttivo, dalle attività di cantina all'imbottigliamento, sono sottoposte a verifiche in autocontrollo, da parte degli operatori. Sono state stabilite apposite istruzioni operative e relativa modulistica, oltre che applicativi informatici per la registrazione di risultati, verificati giornalmente dal controllo qualità.

Per quanto riguarda il controllo analitico, la sede centrale ha predisposto un laboratorio interno, nel quale operano tecnici specializzati e formati, che eseguono analisi chimiche e microbiologiche su tutti i vini imbottigliati presso la sede centrale e dalle aziende agricole controllate, nonché su tutti i vini commercializzati; il gruppo si avvale inoltre di laboratori esterni accreditati, specializzati in analisi enologiche. I vini subiscono una quarantena di 48 ore prima della spedizione e non è autorizzata la vendita fino all'attestazione di conformità chimica e microbiologica, oltre al test organolettico effettuato dal team di enologi.

Il laboratorio della sede centrale partecipa mensilmente ad un circuito di ring test (RT-LAB Vino), gestito da un laboratorio accreditato (Unione Italiana Vini), strumento utile a garantire qualità e affidabilità dei metodi analitici e, di conseguenza, dei risultati delle prove condotte in laboratorio.

## NUMERO DI TEST EFFETTUATI PER LA QUALITÀ SUL VINO\*

Vino	u.m	2022	2021	2020
Numero campioni analizzati	n°	6.800	7.040	7.020
Numero parametri analizzati	n°	204.000	211.200	210.600

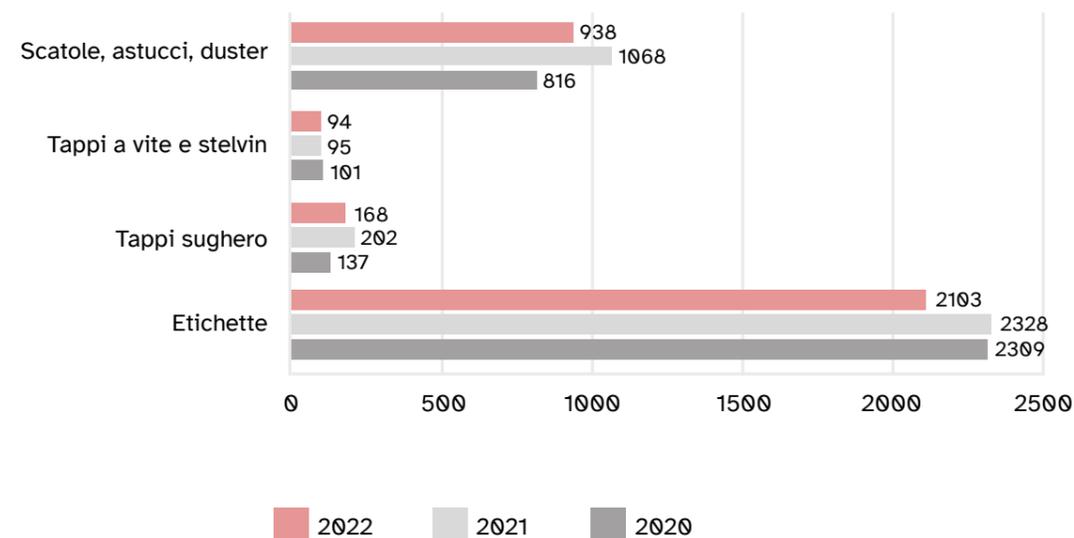
\* I dati sono relativi ai solo campioni analizzati dal laboratorio centrale di gruppo, sono escluse dal dato tutte le analisi effettuate presso le sedi agricole e presso i laboratori esterni accreditati.

## NUMERO DI TEST EFFETTUATI PER LA QUALITÀ SUI MATERIALI SECCHI

Materiali secchi	u.m	2022	2021	2020
Numero campioni analizzati*	n°	3.303	3.693	3.363

\* I dati sono relativi ai solo campioni analizzati dal laboratorio centrale di gruppo, sono escluse dal dato tutte le analisi effettuate presso le sedi agricole.

## TIPOLOGIA E N° MATERIALI SECCHI ANALIZZATI/ANNO



Al fine di adempiere alla normativa cogente e specifica per singolo paese di esportazione, riguardante l'ambito etichettatura e sicurezza alimentare, il Gruppo si avvale della collaborazione con la propria associazione di categoria (Unione Italiana Vini), oltre a società di consulenza e laboratori esterni specializzati, al fine di ottenere periodici aggiornamenti normativi specifici del settore, condivisi con l'intero staff tecnico.

## 4.2.2 Soddisfazione del cliente e gestione dei reclami

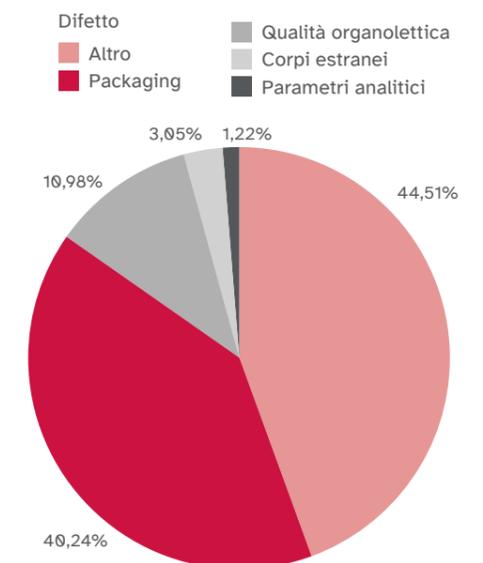
Per il Gruppo ZONIN1821, il cliente rappresenta uno stakeholder di rilevante importanza ed è posto al centro della mission aziendale; pertanto, l'Azienda si impegna quotidianamente a intercettare le necessità ed esigenze dei propri consumatori, cercando di soddisfare al meglio le loro aspettative, mediante una puntuale e meticolosa gestione dei reclami provenienti dal mercato. A tale fine, come precedentemente accennato, l'Azienda ha acquistato il software "Discovery Quality" dedicato alla gestione delle segnalazioni esterne e, in collaborazione con una società informatica esterna, ha informatizzato l'intero processo di gestione del reclamo (sia da cliente che da consumatore finale), mediante un flusso definito. Le segnalazioni ed i reclami possono essere raccolte attraverso diversi canali, quali: sito web, e-mail o numero di telefono, direttamente dal commerciale di riferimento, dal customer service o dai punti vendita dei clienti stessi.

Il Customer Service o l'Ufficio Commerciale inserisce la segnalazione all'interno del software, facen-

dola pertanto confluire all'interno di un sistema informatico centralizzato. Il team assicurazione qualità della sede centrale prende in carico la pratica, effettua una analisi delle cause profonde, attribuendo la tipologia di difetto rilevato in base alla natura della segnalazione. terminate le opportune indagini e una volta ottenuti tutti gli elementi necessari di valutazione, l'Ufficio Qualità definisce l'apertura di una eventuale azione correttiva, al fine di evitare l'insorgere di ulteriori problematiche e predisporre la risposta tecnica da inviare al cliente.

Il software è in collegamento con una piattaforma di analisi dati, che permette all'Ufficio Qualità di estrarre gli indicatori chiave della qualità (KPI) da comunicare alla Direzione Aziendale in sede di riunioni mensili, quali ad esempio il n° di reclami / n° di ordini evasi (%), dato di riferimento per valutare l'andamento temporale della soddisfazione del cliente.

### DETTAGLIO DEI RECLAMI 2022 PER TIPOLOGIA



Numero totale di reclami ricevuti	u.m	2022	2021	2020
Numero reclami ricevuti	n°	118	120	76
N°reclami/N° ordini evasi	%	0,63	0,66	0,43

### 4.2.3 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni

La privacy riveste un ruolo cruciale nel contesto attuale, in cui sempre più dati personali vengono raccolti, elaborati e archiviati. La crescente fruizione e distribuzione di beni e servizi su reti globali, e con connessioni sempre più vaste, nonché l'utilizzo di tecnologie informatiche in grado di assicurare comunicazione e trasferimento di dati in tempo reale con soggetti localizzati in ogni parte del mondo e l'adozione di modalità di lavoro da remoto da casa (smart-working), fanno crescere l'esposizione ai rischi informatici.

Per ZONIN1821 è fondamentale che le informazioni e i dati, nonché le modalità di lavoro, siano adeguatamente protette e trattate con rispetto per garantire la fiducia dei clienti e rispettare le normative sulla privacy.

Il Gruppo raccogliendo una vasta quantità di dati, inclusi quelli relativi alla produzione, alla logistica, alle vendite e al marketing, è quindi responsabile della gestione dei rischi relativi alla Cybersecurity. I dati presenti nei sistemi digitali sono infatti preziosi e rappresentano un obiettivo per i criminali informatici che cercano di ottenere informazioni sensibili o di compromettere le operazioni aziendali.

Inoltre, un approccio responsabile alla privacy e alla cybersecurity può contribuire a preservare la reputazione dell'azienda e a garantire la fiducia dei clienti, degli investitori e degli stakeholder. Le aziende che dimostrano di adottare misure solide per proteggere i dati personali e garantire la sicurezza delle operazioni sono più propense a essere considerate affidabili e sostenibili.

Investire in misure di cybersecurity adeguate, come firewall, crittografia dei dati, monitoraggio dei sistemi e formazione del personale, è fondamentale per proteggere i dati aziendali e garantire la continuità delle

attività. Il Gruppo ZONIN1821 si impegna a garantire la protezione dei dati e la sicurezza delle operazioni, attraverso l'assegnazione di personale e risorse dedicate per l'implementazione di politiche e procedure adeguate, l'adozione di tecnologie sicure e la formazione dei dipendenti sulle best practice in materia di privacy e sicurezza. Per questo motivo, il Gruppo ZONIN1821 nel triennio 2020-2021-2022 non ha registrato alcuna denuncia comprovata per violazioni della privacy dei clienti e/o perdite di dati aziendali.

### 4.3 GESTIONE RESPONSABILE E SOSTENIBILE DELLA SUPPLY CHAIN

Lo sviluppo di una catena di fornitura responsabile grazie ad attività di coinvolgimento e formazione dei fornitori promosse dal Gruppo permette di creare valore condiviso lungo l'intera filiera e raggiungere obiettivi comuni, evitando, allo stesso tempo il mancato rispetto delle normative di sicurezza e ambientali.

- Le materie prime di cui si approvvigiona prevalentemente il Gruppo sono per la maggior parte vino sfuso, bottiglie di vetro, tappi in sughero ed alluminio, etichette, capsule ed imballi in cartone. Il processo di acquisto è supportato da un sistema di tracciabilità, intesa come abilità di mappare l'origine delle materie prime o prodotti finiti acquistati, il quale permette di identificare e prevenire potenziali impatti negativi sull'economia, sull'ambiente e sulle persone lungo l'intera catena del valore della società.

- In particolare, la selezione e gestione dei fornitori è gestita da Casa Vinicola Zonin, elemento strategico

per cui è stata definita una politica di qualifica e gestione dei fornitori, estesa a tutte le tenute del Gruppo, che integra anche alcuni requisiti di sostenibilità.

- È stato sviluppato ed è utilizzato da Casa Vinicola Zonin per la selezione dei suoi fornitori di materie prime un questionario nel quale vengono richieste specifiche informazioni circa le certificazioni possedute e diversi quesiti relativi a qualità, sicurezza, ambiente ed etica. Grazie a questo documento, ai fornitori viene di conseguenza assegnato un punteggio quantitativo e qualitativo sulla base del possesso di tali informazioni. Entro il 2024, si prevede di amplia-

re il perimetro di fornitori che seguiranno il processo di selezione integrato con criteri ESG.

- È a capo della sede centrale anche la gestione delle eventuali non conformità ai fornitori per gli eventuali prodotti difettosi forniti alle varie tenute.

- A garanzia di quanto dichiarato, Casa Vinicola Zonin esegue frequenti audit sui fornitori sulla base della propria valutazione del rischio e di quanto previsto dalle certificazioni possedute.





## CAPITOLO QUINTO

# PERSONE

## CAPITOLO QUINTO PERSONE

Il vino è fonte di conoscenza e mediazione culturale, avvicina le persone e crea un dialogo tra uomo e natura. ZONIN1821 si impegna ad alimentare questo rapporto dialettico in profondità, per far sentire ogni talento a casa in un viaggio sempre più stimolante.

### • IL SINGOLO E L'AZIENDA

Lavorare in ZONIN1821 significa essere parte di qualcosa di speciale e molto più grande di sé stessi. È un'opportunità per lavorare per un marchio di fama mondiale, perseguendo l'eccellenza nella propria area di competenza. I collaboratori del Gruppo fanno parte di una famiglia allargata e, indipendentemente dal ruolo, ognuno è essenziale per perseguire la vision e gli obiettivi strategici del Gruppo.

### • L'AZIENDA ED IL SINGOLO

L'azienda incoraggia l'originalità e la libertà espressiva dei collaboratori, sostenendone una crescita meritocratica e cercando in ogni modo di valorizzarne le competenze personali con percorsi formativi dedicati. La creazione di valore di lungo periodo è strettamente legata al capitale umano, pertanto, ZONIN1821 investe costantemente nella crescita professionale delle persone e nella promozione del loro benessere.

Il Gruppo crede fortemente nella forza portata dalle nuove idee, nell'eterogeneità delle competenze e nella condivisione di nuove metodologie: gran parte delle persone che lavorano per ZONIN1821 hanno percorso tutta la propria carriera all'interno dell'azienda e contribuiscono, come delle vere e proprie memorie storiche, a trasmettere il know-how ed i Valori fondamentali alle risorse più giovani, che possono invece apportare una visione contemporanea e innovativa.

In un momento di grande cambiamento come quello attuale,

- \_ l'alta formazione,
- \_ la ricerca continua
- \_ e la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato devono essere considerati come elementi strategici, capaci di portare innovazione all'interno delle aziende: ora più che mai emerge il Valore del pensiero divergente inteso come risposta alle sfide attuali e spinta a trovare soluzioni inaspettate.

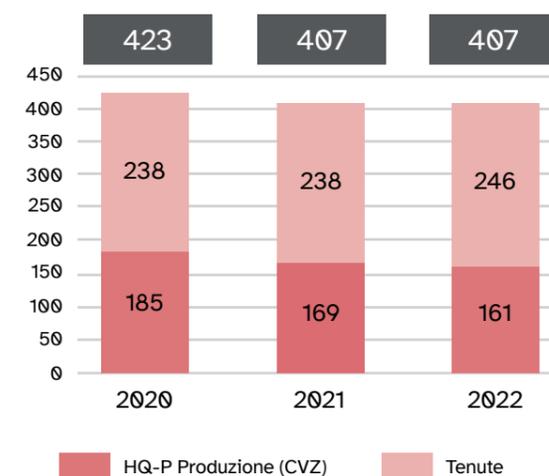
Questo approccio strategico da un lato ha permesso al Gruppo di creare un solido team internazionale, mentre dall'altro continua ad attrarre talenti dallo spirito dinamico in grado di cogliere le potenzialità dei nuovi orizzonti del business.

## 5.1 LE PERSONE DI ZONIN1821

A fine 2022, l'organico delle società italiane di ZONIN1821 ammontava a 439 persone, di cui 407 dipendenti, e 32 somministrati (numeri espressi in Full Time Equivalent).

La maggior parte delle risorse è impegnata presso le tenute agricole del Gruppo e la restante parte lavora presso Casa Vinicola Zonin (Headquarter). Il trend risulta essere leggermente in diminuzione nel passaggio dall'anno 2020 al 2021, mentre rimane costante dal 2021 al 2022.

### COMPOSIZIONE ORGANICO IN FTE: TREND E DIVERSITÀ PER GENERE 2022

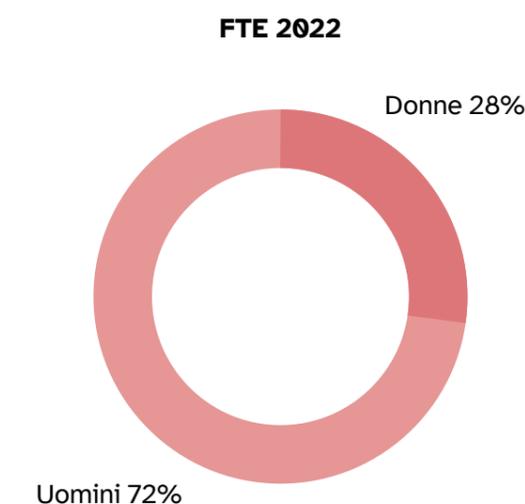


Tra i 407 dipendenti presenti, 114 sono di genere femminile e 293 sono di genere maschile posizionando la percentuale a, rispettivamente, 28% e 72%. I dati del 2022 stabiliscono un trend in diminuzione per la diversità all'interno del Gruppo in quanto le donne, rispetto agli anni del 2020 e 2021 sono diminuite.

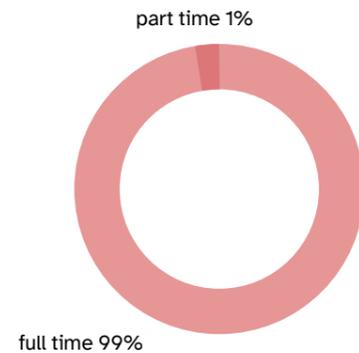
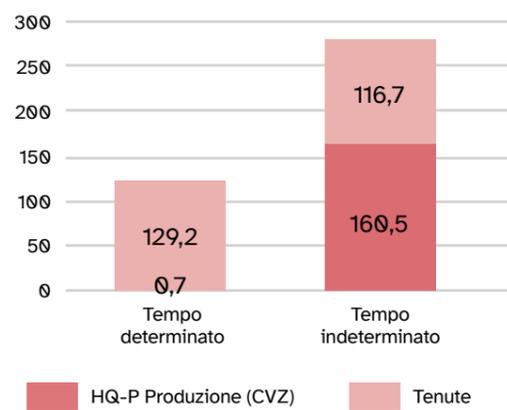
È importante ricordare che ZONIN1821 ricerca personale rivolgendo i propri annunci ad entrambi i

sessi, ai sensi delle leggi 903/77 e 125/91, e a persone di tutte le età e tutte le nazionalità, ai sensi dei decreti legislativi 215/03 e 216/03. Inoltre, i principi di meritocrazia e valorizzazione delle competenze sono alla base sia dei processi di talent acquisition, sia di crescita all'interno del Gruppo.

Nel 2022, il 99% dei dipendenti delle aziende italiane di ZONIN1821 lavora full time e l'1% ha un contratto a tempo parziale. Il 99% delle risorse impiegate presso l'Headquarter hanno un contratto a tempo indeterminato, mentre presso le tenute, che si avvalgono spesso di lavoratori con contratti tipici del comparto di riferimento, il 53% dei lavoratori ha un contratto a tempo determinato e il restante 47% a tempo indeterminato. Inoltre, tutti i dipendenti delle società italiane di ZONIN1821 sono inquadrati secondo contratti collettivi (CCNL commercio e industria per Casa Vinicola Zonin e CCNL Agricoltura per le aziende agricole).



## COMPOSIZIONE ORGANICO IN FTE NEL 2022 PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE



## 5.2 LA STRATEGIA PER LE PERSONE

Per lo sviluppo di queste persone, l'Azienda ha sviluppato una People Strategy che definisce valori, visione e missione e obiettivi riguardanti la sfera sociale della sostenibilità.

### VISIONE E MISSIONE DELLA PEOPLE STRATEGY

Se la visione che sta alla base della People strategy consiste nel creare valore attraverso persone competenti, la missione dell'azienda è legata al concentrarsi sul benessere delle persone così da aiutare gli individui a trovare il proprio scopo, favorendo la crescita personale e aziendale, attraverso una cultura di appartenenza, rispetto ed inclusione.

### VALORI

I valori aziendali si riflettono anche nell'implementazione della people strategy e sono alla base della definizione, strutturazione e valorizzazione delle competenze trasversali che caratterizzano le persone del Gruppo.

per le aziende agricole).

- Una ricostruzione dei valori aiuta l'organizzazione ad avere dei punti di riferimento interni, ad aumentare i risultati nei processi di gestione del personale, ad evidenziare le esigenze dei collaboratori e i loro bisogni formativi, ad aumentare il livello di coesione necessario per realizzare gli obiettivi.

- Il sistema dei valori aiuta a collegare gli obiettivi di crescita professionale dell'individuo al processo di valutazione delle performance, a pianificare al meglio tutti i processi di cambiamento, creare gruppi di lavoro coesi e produttivi e gestire meglio le dinamiche relazionali.

- Infine, i valori consentono di creare un circolo virtuoso interno in cui la valorizzazione del singolo e la sua evoluzione personale portano alla crescita dell'azienda nella misura in cui ci si sente in sintonia con essa e con i suoi valori ma anche a gestire meglio e valorizzare la diversità, ad avere un'immagine pubblica positiva oltre che a comunicare in maniera chiara e diretta gli obiettivi dell'impresa.

## VALORI

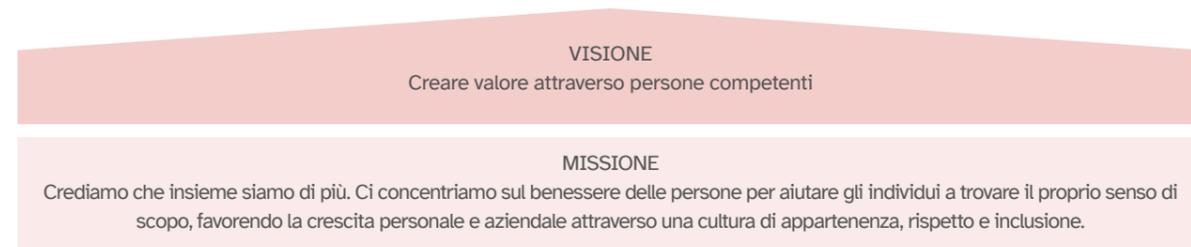
FIDUCIA	AUTENTICITÀ	RESPONSABILITÀ	IMPRENDITORIALITÀ	INNOVAZIONE
Crediamo che il totale sia maggiore della somma delle parti	La migliore versione di noi stessi è quella che preferiamo	Per noi il senso del dovere è una vera passione	Siamo convinti che non ci sia benessere senza una sfida	È il nostro impegno per "fare sempre meglio" impresa
COMPETENZE TRASVERSALI				
<b>COLTIVARE LA FIDUCIA</b> Le persone che lavorano in Zonin1821 si impegnano a coltivare relazioni interpersonali basate sulla fiducia reciproca, consapevoli che integrità, trasparenza e dialogo aperto sono le condizioni per collaborare in modo efficace e contribuire al raggiungimento dei risultati di business.	<b>CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO INCLUSIVO</b> Le persone che lavorano in Zonin1821 si impegnano a creare un ambiente di lavoro inclusivo, in cui l'autenticità dell'individuo viene riconosciuta e apprezzata, l'unicità del suo contributo viene valorizzata e non esiste il timore di mostrarsi vulnerabili nell'esprimere le proprie emozioni, convinzioni o preoccupazioni	<b>ASSICURARE ACCOUNTABILITY</b> Le persone che lavorano in Zonin1821 dimostrano quotidianamente la loro accountability non solo assumendosi la responsabilità dei doveri connessi al proprio ruolo, ma soprattutto facendo accadere le cose senza essere sollecitate e tenendo in considerazione le conseguenze delle proprie decisioni e azioni e l'impatto che avranno su altre persone e funzioni	<b>AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO</b> Le persone che lavorano in Zonin1821 affrontano il cambiamento in modo efficace, accettando le sfide, dimostrando flessibilità, capacità di lavorare in situazioni incerte o difficili e disponibilità all'apprendimento continuo.	<b>SVILUPPARE INNOVAZIONE</b> Le persone che lavorano in Zonin1821 sviluppano innovazioni, proponendo nuove idee per migliorare processi e modalità di lavoro, grazie alla loro voglia di generare valore aggiunto e di "fare sempre meglio".

## PEOPLE STRATEGY

L'obiettivo primario della People Strategy è quello di creare valore, attraverso la predisposizione di un ambiente di lavoro salutare, sereno e stimolante, in cui valorizzare il singolo nel conseguimento di obiettivi condivisi. In questo modo, ZONIN1821 mira a rappresentare un punto di riferimento anche per il territorio e il contesto sociale in cui opera.

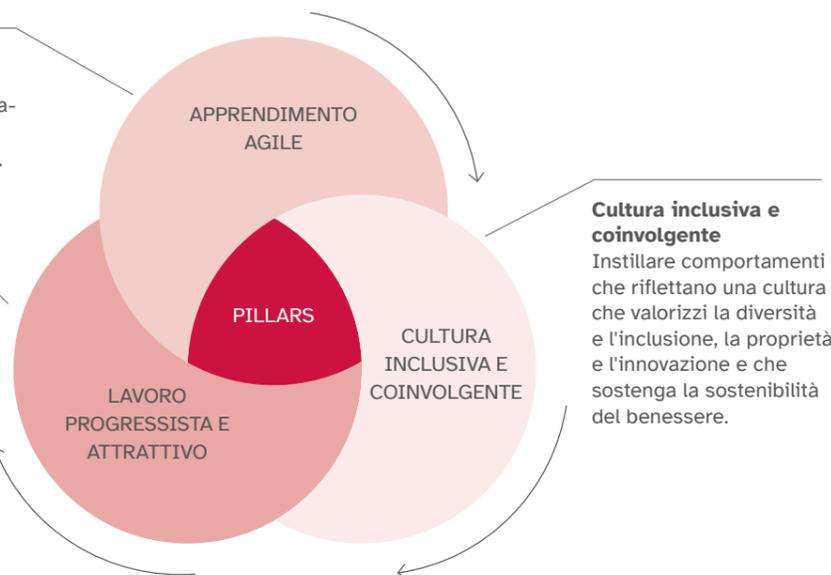
La people strategy di fonda su tre pilastri fondamentali:

- l'apprendimento agile;
- la creazione di un ambiente di lavoro progressista e attrattivo;
- cultura inclusiva e coinvolgente.



**Apprendimento Agile.**  
Sviluppare competenze che consentano di adattarsi rapidamente alle sfide per garantire la crescita futura dell'azienda.

**Ambiente di lavoro progressista e attrattivo**  
Essendo un datore di lavoro progressista, i talenti sono in grado di crescere e di crescere insieme a noi.



**Cultura inclusiva e coinvolgente**  
Instillare comportamenti che riflettano una cultura che valorizzi la diversità e l'inclusione, la proprietà e l'innovazione e che sostenga la sostenibilità del benessere.

Ad ogni pilastro sono stati assegnati obiettivi annuali specifici, che rappresentano le direzioni e le scelte strategiche dell'Azienda in ambito sociale, ma anche azioni ed iniziative da implementare, che

vengono costantemente monitorate. In particolare, ZONIN1821 entro il 2025 ambisce a sviluppare:

APPRENDIMENTO AGILE	AMBIENTE DI LAVORO PROGRESSISTA E ATTRATTIVO	CULTURA INCLUSIVA COINVOLGENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formare i manager sulle tecniche di reclutamento</li> <li>• Valutare la Lead Team e definire il percorso di sviluppo, rafforzando il lavoro di squadra</li> <li>• Progettare i pilastri dell'Accademia di formazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutare l'attuale struttura salariale e definire la strategia di retribuzione</li> <li>• Definire lo strumento di performance management da implementare nel 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivedere i valori aziendali e identificare i comportamenti</li> <li>• Sviluppo e implementazione di una strategia dello Smart working in relazione alle funzioni e alle attività svolte, così come gli orari di lavoro flessibili</li> <li>• Definire il modello delle competenze</li> </ul>

## 5.2.1 Ambiente di lavoro progressista e attrattivo

Attenzione al benessere e allo sviluppo delle persone, tramite adeguato work-life balance e gestione meritocratica, al fine di trattenere ed attrarre talenti. Nelle aziende italiane del Gruppo, sono state svolte diverse attività per perseguire favorire il benessere ed aumentare l'attrattività.

- Nel 2017 ZONIN1821 ha avviato un sondaggio sul clima aziendale che ha mostrato un forte attaccamento all'azienda da parte di tutti i dipendenti e il desiderio di un maggiore comunicazione interna all'interno dell'azienda.

- Nel corso degli ultimi 10 anni, ZONIN1821 ha atti-

vato diverse iniziative di welfare in ottica di rendere l'ambiente di lavoro attrattivo, tra cui un piano che garantisce un bonus annuo ai dipendenti rientranti negli accordi e criteri definiti con i sindacati, spendibile per buoni (ad esempio buoni spesa e carburante) e servizi (ad esempio test scolastici, asilo nido, etc) ma anche benefit come abitazioni ed auto aziendali.

- Inoltre, la pandemia da Covid-19 ha obbligato le aziende a ripensare le modalità di lavoro, per cui l'Azienda ha deciso di adottare la modalità smart working, per le figure che lo consentono e lo richiedono ai propri line manager, pari ad almeno un giorno a settimana.

- Nel 2022, l'azienda ha anche iniziato una valutazione approfondita dell'attuale struttura salariale, per poter definire una strategia retributiva adeguata.

ta al contesto economico attuale. In correlazione a questo, ZONIN1821 ha definito ed implementato uno strumento di Performance Management che intende implementare nel 2023, a supporto della costante misurazione delle competenze e dei risultati raggiunti.

- Il contesto in cui le tenute di ZONIN1821 operano è quello agricolo ed è caratterizzato da un grande fabbisogno stagionale, per questo motivo il Gruppo si affida alle normative di assunzione/cessazione previste dal CCNL dell'agricoltura, ma cerca sempre di fidelizzare i lavoratori stagionali nel corso degli anni così che diventino sempre più parte dell'organico aziendale.

L'Azienda si è posta diversi obiettivi per il prossimo 2023 e gli anni futuri.

- In primo luogo, è confermata anche per il 2023 la flessibilità concessa dal lavoro agile al fine di migliorare il bilanciamento tra la vita personale e lavorativa dei collaboratori così anche da massimizzare le performance individuali e favorire l'attrazione di nuovi talenti.

- Sempre nel 2023, ZONIN1821 intende implementare nelle società italiane un assessment volto ad identificare i talenti e figure strategiche che devono essere fatte crescere o valorizzate all'interno dell'organizzazione. Dal punto di vista metodologico, la società utilizzerà una matrice complessa e strutturata basata su competenze e performance (c.d. "Talent Pool"), grazie alla quale vengono identificate le persone che ricoprono ruoli chiave (c.d. "Key Role") o che rappresentano persone chiave (c.d. "Key People").

- Nel 2024, il Gruppo intende definire ed implementare un attraente piano di incentivi a breve e lungo termine così da intraprendere il percorso di certificazione "Best place to work" e mostrare in modo trasparente l'efficacia dei programmi intrapresi.

- Entro il 2024, inoltre, l'azienda ha in programma di implementare una strategia di employer branding che verrà poi diffusa a tutte le società del Gruppo (incluse le filiali e Barboursville Vineyards) nel 2025.

## MATRICE DELLE COMPETENZE

### RUOLI CHIAVE

I ruoli che contribuiscono alla creazione del valore e i ruoli che assicurano lo svolgimento delle attività chiave, attraverso le loro specializzazione.



### PERSONE CHIAVE

Tutte le persone che ricoprono i ruoli chiave e che vengono classificate all'interno della **Matrice del Talento**

## 5.2.2 Apprendimento agile

Con "Apprendimento agile" si intende la capacità di persone, gruppi e organizzazioni di mettersi in gioco, cavalcare l'onda del cambiamento e apprendere nuove competenze, traendo insegnamento dall'esperienza. Il concetto si intreccia con quello di flessibilità ed è di vitale importanza nell'attuale realtà lavorativa. In una realtà in cui l'unica costante è il cambiamento, diventa infatti fondamentale sapersi adattare ai contesti più diversi. Non lasciarsi dominare dalla novità, ma trovare nuovi modi per superare le difficoltà.

- Proprio per questo motivo, la formazione è fondamentale per il Gruppo ZONIN1821, non solamente per quanto riguarda lo sviluppo delle competenze e delle capacità tecniche ed operative dei propri lavoratori, ma soprattutto perché solamente attraverso la crescita culturale e professionale di ciascuno dei partecipanti alla vita e all'attività aziendale è possibile incrementare il Valore del capitale umano e la motivazione dei dipendenti.

- Dal punto di vista organizzativo, nelle aziende italiane del Gruppo, le attività di formazione vengono gestite in coerenza con le norme previste dal sistema di gestione della qualità e vengono pianificate annualmente, ricorrendo anche alla formazione finanziata ovvero la formazione ottenuta attraverso l'impiego dei contributi obbligatori che l'azienda stessa versa al Fondo Interprofessionale a cui decide di aderire.

- Dal punto di vista della pianificazione, l'obiettivo è di creare un piano annuale che consenta, di anno in anno, di sviluppare:
  - \_ abilità trasversali così da dar vita ad una cultura aziendale, ricca ed eterogenea,
  - \_ competenze tecniche relative alla sicurezza sul la-

voro, sostenibilità, responsabilità sociale e sicurezza alimentare.

Nel piano, sono stati inseriti anche corsi tecnici specifici, definiti e sviluppati in base alle esigenze di ciascuna funzione ed alle aree di miglioramento individuate dai responsabili di reparto, che consentono di accrescere abilità chiave per lo svolgimento della propria mansione. Tra questi, per esempio, corsi in materia informatica e linguistica, ma anche lezioni relative alla gestione operativa dei vigneti, delle attività di cantina o di ospitalità.

- Ogni dipendente di Zonin1821, fin dal primo giorno in azienda, inizia un vero e proprio percorso umano e professionale, affiancato dall'ufficio risorse umane, dall'ufficio comunicazione e dal personale interno, che gli permetterà di ambientarsi agevolmente sul luogo di lavoro e di crescere all'interno dell'azienda.

- L'azienda, proprio per avvicinare le giovani generazioni all'industria vitivinicola e del Made In Italy, attiva stage formativi, collaborando con istituti secondari superiori ed università di diverse regioni italiane.

- Nel corso dell'anno 2022 sono state erogate un totale di 5.529 ore di formazione professionale. Vi hanno partecipato varie categorie professionali come i dirigenti, i quadri, gli impiegati e gli operai. La categoria che ha svolto più ore di formazione in ambito professionale sono state le donne impiegate con 2.132 ore.

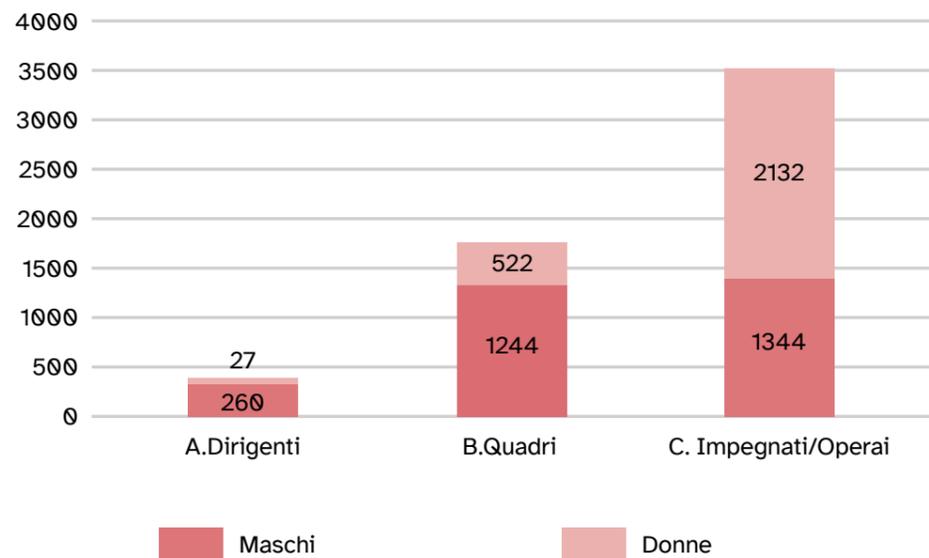
- Entro il 2024, inoltre, l'azienda ha in programma di implementare una strategia di employer branding che verrà poi diffusa a tutte le società del Gruppo (incluse le filiali e Barboursville Vineyards) nel 2025.

- Sempre nel 2022, è iniziato un processo struttura-

to di mappatura delle competenze ovvero un metodo che cattura sia i bisogni di talento, che le possibilità di formazione della forza lavoro così da aggiungere professionisti migliori alle diverse squadre e sviluppare, ove necessario, le competenze di quelli che già ne fanno parte. L'obiettivo è quello di strutturare questo processo prima su Casa Vinicola Zonin e poi esportarlo nelle diverse tenute.

- Nel 2024, l'azienda ha come obiettivo quello di progettare la propria "ZONIN1821 Academy" per consolidare lo sviluppo del capitale umano, mantenere il patrimonio conoscenze aziendali e tramandare le diverse professionalità, potenziando gli ambiti relazionali e comportamentali.

### ORE DI FORMAZIONE 2022



### 5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente

I temi di diversità, equità ed inclusione rappresentano un valore fondamentale per ZONIN1821: un'azienda che accoglie le diversità e promuove una corretta integrazione delle differenze all'interno del team di lavoro, incoraggiando i singoli ad essere sé stessi e la squadra a riconoscere nella diversità una ricchezza anziché una debolezza.

- In linea con i valori del Gruppo, riportati all'interno del Codice Etico, non è ammessa alcuna discriminazione nell'assunzione, nella retribuzione, nell'accesso alla formazione, nella promozione, nel licenziamento in base a sesso, età, religione, razza, casta, nascita, ceto sociale, disabilità, origine etnica e nazionale, nazionalità, appartenenza a organizzazioni dei lavoratori, compresi i sindacati, affiliazione o opinioni politiche, orientamento sessuale, responsabilità familiare, stato civile o qualunque altra condizione da cui possano derivare discriminazione. Per evitare discriminazioni nelle assunzioni sui luoghi di lavoro, l'Azienda applica quanto previsto dal Codice Etico e dal Codice Disciplinare. Ogni persona è assunta sulla base di parametri oggettivi e meritocratici che tengono conto dell'esperienza, della formazione e delle competenze della persona in relazione al ruolo che andrà a ricoprire.

- Ogni dipendente che si senta in qualche modo discriminato può segnalarlo in maniera anonima all'Organismo di Vigilanza previsto dal Modello Organizzativo 231. Nel corso del 2022 non si sono registrati episodi di discriminazioni e non è stata intrapresa nessuna azione sindacale.

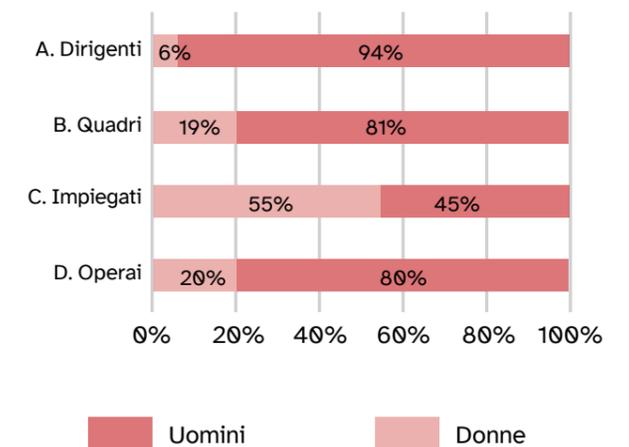
- Nel corso del 2023 verranno realizzate delle attività volte a rafforzare la percezione e comprensione

dei valori aziendali: l'obiettivo è di implementare un approccio bottom-up -dal basso verso l'alto-, così da rafforzare il senso di appartenenza e di cultura aziendale ma anche contribuire a promuovere i valori di diversity a livello sociale.

- Dal punto di vista della differenza di genere, nel 2022, nelle società italiane del Gruppo, si riscontra complessivamente una prevalenza di uomini all'interno dell'organico (72%), con particolare concentrazione nei ruoli manageriali (dirigenti e quadri) e negli operai. La maggiore presenza di donne si trova invece tra gli impiegati, in particolare della sede centrale di Casa Vinicola Zonin.

- Dal punto di vista della diversità anagrafica, nel 2022 la maggior parte dei dipendenti delle aziende italiane risulta essere compresa tra i 30 e i 50 anni di età (48%), con particolare concentrazione tra i quadri. Una ulteriore parte consistente (43%) è di età superiore ai 50 anni, per cui è particolarmente interessante notare che le persone assunte in ZONIN1821 hanno percorso tutta la propria vita professionale.

### FTE 2022 PER GENERE

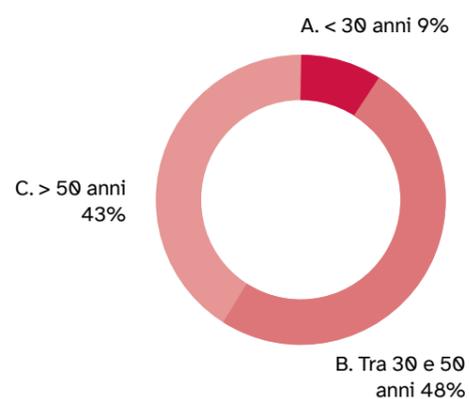


### ZONIN1821 e il settore vitivinicolo a confronto in ambito di genere

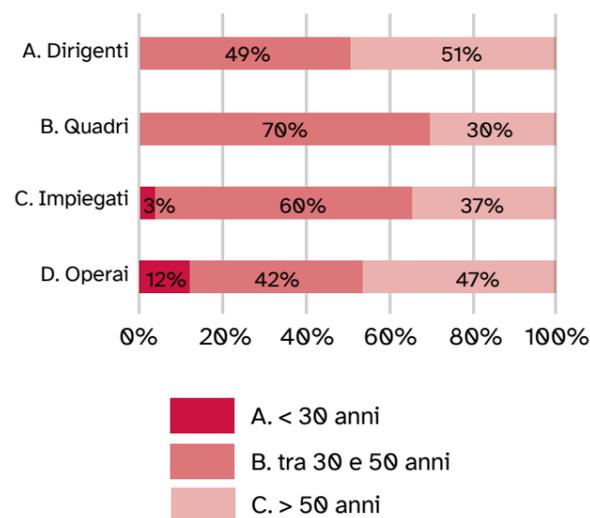
“In vigna ed in cantina, le donne in Italia rappresentano il 14% del totale dei lavoratori, dato che coincide con quello delle iscritte ad Assoenologi. Nel marketing e nella comunicazione rappresentano l'80% delle figure professionali ed in quello commerciale il 51%, mentre nell'enoturismo sono il 76%. Tutti i numeri del mondo del vino al femminile (rapporto 2022 Nomisma), che dipingono un affresco chiaro: poche donne nel lato produttivo, una predominanza nel settore della comunicazione e del turismo. Numeri, quelli dell'occupazione, che sono però comunque in crescita. Dunque, più impiego, più “quote rosa”, ma anche più valore portato dalle professioniste, come testimonia il dato relativo all'aumento, in termini di valore e dato relativo del Pil agricolo. Infatti, la Sau, Superficie Agricola Utilizzabile, a conduzione femminile è solo il 21% del totale ma produce il 28% del Pil agricolo (Censis 2018). In Italia, le donne guidano il 28% delle imprese agricole con vigneto e/o cantina, il 24,8% delle imprese commerciali al dettaglio di vino e il 12,5% di quelle all'ingrosso. Dirigono il 12,3% delle cantine industriali e nel complesso il 26,5% delle 73.700 aziende italiane del vino, secondo i dati forniti da Cribis Società del gruppo Crif.”

Fonte: [https://winenews.it/it/i-nuovi-wine-trend-nel-calice-vini-piu-leggeri-e-sostenibili-e-attenzione-allambiente\\_494246/](https://winenews.it/it/i-nuovi-wine-trend-nel-calice-vini-piu-leggeri-e-sostenibili-e-attenzione-allambiente_494246/)

### ETÀ 2022



### ETÀ PER CATEGORIA (%) 2022



## 5.3 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

La sicurezza sul luogo di lavoro e la tutela della salute dei lavoratori sono per il Gruppo ZONIN1821 aspetti fondamentali e prioritari, per cui vengono implementate procedure e norme interne, nonché vengono sviluppate iniziative che intendono tutelare ciascun lavoratore, proteggendone la salute, l'incolumità e l'integrità psico-fisica.

Il Gruppo garantisce ai propri dipendenti e collaboratori un ambiente sicuro e adotta tutte le misure necessarie per la prevenzione di incidenti e danni alla salute. In particolare, tutte le aziende italiane hanno un sistema di gestione conforme al D.Lgs. 81/2008, applicato in tutti i luoghi di lavoro, e Casa Vinicola Zonin ha anche implementato un sistema validato e conforme alle linee guida UNI INAIL Lavorosicuro.

L'organizzazione mantiene vivo un continuo e proficuo scambio di informazioni con tutti i propri dipendenti e collaboratori, al fine di coinvolgerli durante l'intero processo di valutazione dei rischi relativi alla salute e sicurezza e garantire di conseguenza un luogo di lavoro sicuro.

La valutazione dei rischi in ogni società italiana del Gruppo avviene in linea a quanto previsto dal D.Lgs. 81/08 ed è affidata a persone qualificate con incarico di Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) o a professionisti esterni ai quali vengono chieste preventivamente evidenze di qualifiche nell'ambito specifico per il quale si richiede una determinata tipologia di valutazione del rischio. All'interno del Gruppo ZONIN1821 vengono svolte attività di audit di diversa natura al fine di verificare il rispetto delle leggi, dei regolamenti locali e degli standard internazionali in materia di Salute e Sicurezza, Prevenzione Incendi, Ambiente.

Le non conformità evidenziate a seguito degli audit e le azioni di miglioramento evidenziate a seguito di valutazioni specifiche, verifiche interne, sopralluoghi da parte di RSPP, MC o RLS, negli ambiti salute, sicurezza e ambiente sono gestite attraverso specifici Action Plan, elaborati per ogni sede operativa e gestiti dal QHSE di Gruppo, nei quali sono individuate le azioni da implementare, i responsabili e la timeline. Tali Action Plan vengono monitorati periodicamente, al fine di garantire una chiusura efficace e tempestiva di tutte le azioni identificate.

Specifiche attività di verifica vengono svolte anche sulle ditte appaltatrici operanti presso gli stabilimenti del Gruppo, con l'obiettivo di verificarne l'effettivo rispetto delle leggi e dei regolamenti locali vigenti.

Tutte le attività degli appaltatori sono monitorate localmente dal responsabile della sede operativa/area.

Il Gruppo monitora costantemente la situazione sanitaria aziendale grazie al presidio dei Medici del Lavoro, quali soggetti competenti. Tutti i dipendenti delle aziende italiane del Gruppo ZONIN1821, una volta assunti, sono soggetti a visita medica da parte dei Medici del Lavoro di riferimento. L'esame viene ripetuto con frequenza definita dai soggetti competenti, sulla base della valutazione dei rischi a cui è esposto ogni dipendente rispetto alla propria mansione.

Inoltre, il Gruppo ZONIN1821 ritiene fondamentale il ruolo della formazione e informazione nei confronti dei lavoratori, per permettere agli stessi, nello svolgimento delle loro mansioni e dei loro compiti, di adottare la massima cura e diligenza negli aspetti collegati alla propria salute, alla propria sicurezza e a quella degli altri. Il Gruppo eroga una formazione ad hoc a tutti i neoassunti, con un particolare focus sui principali ambiti di rischio connessi alla mansio-

ne svolta. Inoltre, le squadre di emergenza prendono parte a specifici corsi riguardanti la prevenzione degli incendi e le pratiche di primo soccorso.

Nel corso del 2022, sono state erogate XXXXXX ore di formazione alla forza lavoro sui temi di Salute e Sicurezza.

Allo scopo di monitorare l'andamento degli infortuni sia per i propri dipendenti che per i lavoratori non dipendenti, il Gruppo Zonin1821 ha predisposto degli appositi strumenti di registrazione ed analisi degli incidenti, al fine tenere costantemente monitorato l'andamento.

Per ogni infortunio o mancato infortunio viene condotta un'analisi delle cause e definita un'azione correttiva, per evitare che il medesimo incidente o mancato incidente possa riaccadere. Nella maggior parte dei casi si tratta di distrazione o mancata applicazione di disposizioni e procedure.

Nel 2022, in Italia, gli infortuni sul lavoro registrati ammontano a 8, in diminuzione del 50% rispetto

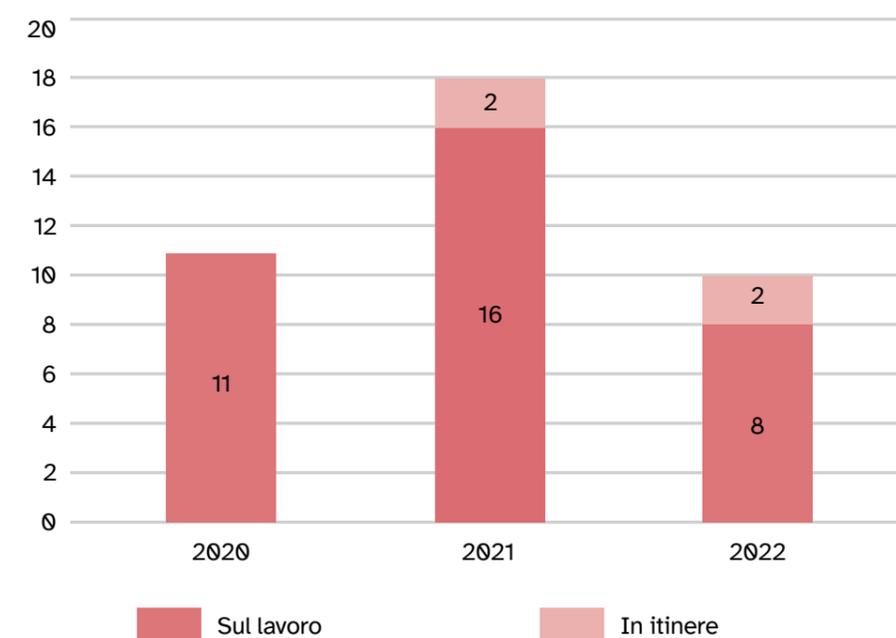
al 2021, dimostrando un notevole miglioramento e l'efficacia delle azioni poste in essere.

Ad ogni evento di infortunio viene compilato ed inviato un modulo di analisi dell'evento per attuare le dovute azioni correttive.

Inoltre, vengono monitorati costantemente anche i casi di mancati incidenti (near miss), ma risultano molto limitati, motivo per il quale il Gruppo Zonin1821 sta avviando un'attività di sensibilizzazione dei lavoratori, al fine di incrementare le segnalazioni allo scopo di miglioramento continuo del Sistema di gestione della Sicurezza nei luoghi di Lavoro.

Nel corso dell'esercizio 2022 nessun caso di malattia professionale è stato registrato in tutto il gruppo. Infine, per i lavoratori sono previste anche assicurazione sanitaria, copertura di invalidità e congedi parentali previsti dalla legislazione nazionale a cui i contratti si adeguano.

### TREND INFORTUNI





## CAPITOLO SESTO

---

# AMBIENTE

## CAPITOLO SESTO

### AMBIENTE

La sostenibilità ambientale, intesa come sistema capace di coniugare l'attività imprenditoriale volta alla produzione di beni e servizi con la tutela dell'ambiente, è ormai considerata un punto di partenza fondamentale per definire gli approcci operativi ai modelli di business. Una definizione nata dalla presa di coscienza che le risorse del Pianeta non sono infinite, vanno preservate con cura, senza sprechi, rispettando ecosistemi e biodiversità

Il concetto di sostenibilità ambientale è legato intrinsecamente a quello di tutela dell'ambiente, ma nel corso dell'ultimo mezzo secolo di storia, ha vissuto una profonda evoluzione: dai primi movimenti ambientalisti, all'introduzione del termine sostenibilità nel corso della prima Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente del 1972, per poi essere codificato nel 1987, con la pubblicazione del cosiddetto rapporto Brundtland, fino alla definizione dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Attualmente, nel mondo scientifico, con il termine sostenibilità ambientale si indica quell'insieme di meccanismi, condizioni e buone pratiche – economiche, produttive, sociali – in grado di coniugare lo sviluppo di beni e servizi con la tutela dell'ambiente. In quanto è da quest'ultimo che dipendono non solo le nostre attività di business, ma anche la sopravvivenza della specie umana, è necessario trattarlo

con rispetto e cura, pensando al soddisfacimento delle necessità del presente in una prospettiva capace di garantire che anche le generazioni future possano godere delle stesse opportunità e risorse. Per il Gruppo ZONIN1821, il rispetto dell'ambiente è sempre stato al centro della visione imprenditoriale per diverse ragioni:

- Prendersi cura dell'ambiente e tutelarlo contribuisce a produrre "vini sempre più buoni".
- Il piano di acquisizioni cominciato nella seconda metà del '900, ha avuto come obiettivo, quello di valorizzare le regioni italiane a più alta vocazione vitivinicola attraverso la costituzione di imprese locali capaci di essere il punto di riferimento per il contesto nel quale operano. Proprio in quest'ottica, la tutela delle tradizioni vitivinicole locali e le specificità dei loro territori è sempre stata un elemento fondamentale per il Gruppo.
- Il patrimonio culturale custodito dall'azienda è un Valore da interpretare per le prossime generazioni. È per questo che la centralità delle Tenute, dei contesti nei quali sorgono e degli ambienti che le caratterizzano è oggetto di promozione sia attraverso incontri con università ed istituti di ricerca ma anche tramite i differenti strumenti di comunicazione che operano a livello nazionale e sovranazionale. Da questi concetti emerge la campagna di comunicazione #WineIsLove. Acqua, terra, territorio,



energia sono fonti chiave per il settore vitivinicolo e per questo ogni azienda che opera in questo settore deve prendersene cura. Proprio in virtù della visione e della missione del Gruppo ZONIN1821 il rispetto e la tutela di queste risorse è al centro dell'approccio sostenibile dell'azienda.

Le aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 rispettano tutte le normative vigenti in materia ambientale. Ogni anno Casa Vinicola Zonin e ogni due anni le aziende agricole vengono sottoposte a verifiche da parte di società terze per quanto riguarda la conformità normativa in materia ambientale con riferimento a leggi e regolamenti italiani ed europei. Da queste attività viene in seguito sviluppato un piano di azione per il miglioramento delle pratiche ambientali.

## 6.1 ADOZIONE DI PRATICHE AGRICOLE SOSTENIBILI

Al centro del concetto di agricoltura sostenibile c'è l'obiettivo di soddisfare il fabbisogno dell'umanità, che si tratti di cibo o di tessuti, senza che questa attività sia destinata a penalizzare le esigenze delle generazioni future. La promozione di iniziative per gestire responsabilmente le risorse naturali nelle attività operative, prediligendo l'impiego di risorse

rinnovabili e adottando pratiche rigenerative, può contribuire a ridurre l'impronta ambientale delle aziende.

- Nel corso degli anni le tenute del Gruppo hanno implementato diverse tecniche di coltivazione per il miglioramento della gestione ambientale. In particolare, le tenute si impegnano a rinnovare costantemente i vigneti allo scopo di valorizzare le caratteristiche distintive del territorio e produrre vini che siano la migliore espressione qualitativa delle origini di provenienza.

- La gestione del suolo avviene attraverso tecniche conservative, per cui si è scelto da alcuni anni sia di inerbire i vigneti sia in modo spontaneo, sia di attuare la tecnica del "sovescio", ovvero la semina e l'interramento di composti di piante o parti di piante leguminose e graminacee atte a migliorare la biologia e la fertilità del suolo. Queste pratiche agricole permettono la limitazione dell'uso di diserbanti chimici: in particolare, nel corso del 2022, nelle tenute di Castello di Albola, Rocca Montemassi e Principi di Butera le vigne sono state coltivate senza diserbanti e la quasi totale riduzione delle lavorazioni impattanti del suolo, nonché la diminuzione dell'apporto di concimazioni minerali e Castello di Albola e Rocca di Montemassi continueranno a applicare queste buone pratiche anche in futuro. Nelle restanti tenute la riduzione di diserbanti chimici viene svolta in base alle diverse situazioni. In questo modo, la vita del

terreno viene preservata, aumentando la materia organica presente e l'apporto di azoto.

- In riferimento alla cura ed alla difesa delle piante del vigneto, le aziende agricole fanno particolare attenzione alla gestione della chioma e del sottofilo. Castello di Albola e Principi di Butera attuano, tra le varie attività, la pratica della "confusione sessuale", ovvero una metodologia alternativa naturale attraverso la quale si rilascia nel vigneto feromoni di sintesi che va ad interferire con i processi riproduttivi di alcuni insetti (es.: tignola), con l'obiettivo di prevenire attacchi parassitari, tenendo comunque in considerazione gli equilibri ecosistemici e riducendo il più possibile l'utilizzo di prodotti fitosanitari contro insetti e funghi.

- Le aziende agricole sono impegnate in monitoraggi costanti da parte di personale interno e consulenti esterni qualificati, al fine di valutare lo stato sanitario della vigna e poter quindi ottimizzare l'efficacia degli interventi, in una costante ricerca dell'equilibrio vegeto-produttivo, per cui ogni anno il personale viene formato.

- Due tenute del Gruppo, Castello di Albola e Rocca di Montemassi, hanno adottato il regime di coltivazione biologica, con requisiti ambientali superiori a quelli definiti per la viticoltura integrata. L'agricoltura biologica, infatti, è un metodo agricolo volto a produrre alimenti con sostanze e processi naturali, alternativi a quelli di sintesi, in ottica di ridurre al minimo l'impatto ambientale delle attività.

- Grazie alla visione aziendale di Castello di Albola e di Rocca di Montemassi, è cominciato nel 2016 il processo di conversione al biologico: questo ha consentito di distribuire sul mercato già a partire dal 2022 circa 216mila bottiglie di vino biologico<sup>11</sup> prodotte da Castello di Albola, pari al 42% dei vini imbottigliati totali della tenuta, nonché è previsto nei prossimi mesi un incremento nella distribuzione

sul mercato di vini biologici. Rocca di Montemassi rappresenta l'ideale di azienda agricola toscana: alla produzione di vino si affianca la coltivazione di antiche varietà di cereali, un orto sperimentale e un piccolo frutteto. Questi, insieme all'allevamento della prestigiosa razza bovina Maremmana, del maiale di Cinta Senese e di alcuni asini, permettono di beneficiare localmente dei prodotti nelle numerose attività di ospitalità e di valorizzare le razze autoctone. In particolare, Rocca di Montemassi ha sviluppato pratiche agricole ispirandosi ai principi della permacoltura, in ottica di progettare e conservare l'ecosistema produttivo, rispettando le specificità degli ecosistemi naturali.

## 6.2 BIODIVERSITÀ

Altro aspetto chiave per il Gruppo è tutela della biodiversità intesa come la ricchezza di vita sulla terra: i milioni di piante, animali e microrganismi, i geni che essi contengono, i complessi ecosistemi che essi costituiscono nella biosfera. Questo non si riferisce solo alla forma e alla struttura degli esseri viventi, ma include anche la diversità intesa come abbondanza, distribuzione e interazione tra le diverse componenti del sistema.

In altre parole, all'interno degli ecosistemi convivono ed interagiscono fra loro sia gli esseri viventi sia le componenti fisiche ed inorganiche, influenzandosi reciprocamente. La biodiversità, quindi, esprime il numero, la varietà e la variabilità degli organismi viventi e come questi varino da un ambiente ad un altro nel corso del tempo. Per dovere di informazione, nessuna delle aziende agricole (le tenute) del Gruppo risulta essere sovrapposta o adiacente alle aree protette mappate da Key Biodiversity Area<sup>12</sup>. Ad ogni modo, ZONIN1821 opera a supporto e valorizzazione degli ecosistemi, costituiti dalla tenuta e

### LE AREE AMBIENTALI CHIAVE PER IL GRUPPO ZONIN1821



degli spazi limitrofi, con l'obiettivo di tutelare e ripristinare la biodiversità tramite l'adozione di iniziative specifiche evitando così danni potenziali nello svolgimento delle attività aziendali.

“La tutela della Biodiversità è un tema fondamentale per garantire una crescita sostenibile ovvero lo sviluppo responsabile di un'azienda che si impegna nei confronti delle generazioni presenti ma anche quelle future. Tra i diversi Valori etici e culturali che esprime, ZONIN promuove la tutela della biodiversità da un lato ponendo in essere delle attività agricole volte a valorizzare la ricchezza dell'ambiente, tra le quali evitare la monocoltura e favorire il sovescio, e dall'altro contribuendo al dibattito attuale su questo tema così da sensibilizzare sempre più i cittadini ma anche le imprese del nostro sistema economico. L'impoverimento della biodiversità, ovvero la presenza di poche specie viventi e una scarsa varietà genetica, rende un ecosistema fragile, povero di vita. Ogni azienda dovrebbe ritenersi responsabile di restituire all'ambiente le preziose risorse che ha fornito e proprio in quest'ottica dobbiamo considerare che un territorio non lo possediamo mai veramente, ma lo custodiamo per le generazioni future.”

**Domenico Zonin – Presidente**

A Castello di Albola e Rocca Montemassi, in virtù della redazione del Bilancio di Sostenibilità secondo lo standard EQUALITAS, l'indicatore di Biodiversità valuta gli aspetti ambientali applicando le procedure previste dagli “Indici di Biodiversità”, messi appunto nel 2010 da WBA, World Biodiversity Association Onlus per la valutazione della conservazione della biodiversità in agricoltura, all'interno del protocollo “Biodiversity Friend®”. La valutazione della qualità ambientale dell'agrosistema avviene rilevando la presenza di particolari organismi, definiti indicatori biologici, in quanto presentano: elevata sensibilità verso gli inquinanti, larga diffusione sul territorio, scarsa mobilità e capacità di accumulare sostanze inquinanti nei loro tessuti. In queste tenute, vengono presi in considerazione tre indici di riferimento che valutano il livello di qualità e Biodiversità esistenti:

1. indice di biodiversità lichenica,
2. indice di biodiversità del suolo
3. indice di biodiversità acquatica.

11 “Un vino è detto biologico quando proviene da uve 100% biologiche coltivate senza l'utilizzo di agenti chimici di sintesi in vigna e la cui vinificazione in cantina è avvenuta grazie all'utilizzo di prodotti enologici certificati biologici e un quantitativo limitato di solfiti.” Questa definizione è ufficiale dal 2012 quando è entrato in vigore il regolamento CE 203/2012 (formalmente sostituito e aggiornato dal Reg. UE 2021/1165 a partire dal 1 gennaio 2022) che sancisce che si possa parlare di vino biologico, e non più solo di vino “proveniente da uve biologiche”, grazie alla possibilità di certificare come biologico l'intero processo di vinificazione e di trasformazione delle uve.

12 Per maggiori approfondimenti: <https://www.keybiodiversityareas.org/>

#### INDICE DI BIODIVERSITÀ LICHENICA (IBL-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza e frequenza di licheni epifiti rilevati sulle cortecce di alberi presenti in campagna.  
**(Valori IBL ≥ 45 sono soddisfacenti)**

Tenuta Castello di Albola  
**Valore medio IBL-bf  
106.17**

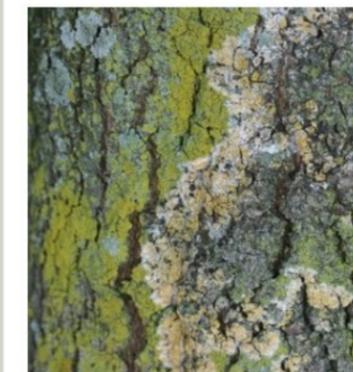


I rilievi sono stati eseguiti su due appezzamenti di terreno distanti tra loro. I risultati ottenuti hanno evidenziato una elevata Biodiversità Lichenica con un valore medio dell'indice che ha superato la soglia di 100. Nelle due le stazioni sono comparse 19 e 20 specie, a testimonianza di una varietà floristica molto elevata. Tra i taxa rilevati sono risultati prevalenti quelli appartenenti all'alleanza del Parmelion, costituita. Tutte le stazioni campionate hanno fornito risultati largamente soddisfacenti. Pertanto, si ritiene che gli interventi agronomici in azienda relativamente alla tutela della qualità dell'aria siano in linea con i criteri di sostenibilità ambientale richiesti dal Protocollo BF.

#### INDICE DI BIODIVERSITÀ LICHENICA (IBL-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza e frequenza di licheni epifiti rilevati sulle cortecce di alberi presenti in campagna.  
**(Valori IBL ≥ 45 sono soddisfacenti)**

Tenuta Rocca di Montemassi  
**Valore medio IBL-bf  
93**



Il biomonitoraggio è stato effettuato in cinque stazioni dislocate nella tenuta, che hanno nella loro totalità superato abbondantemente il limite minimo di 45 richiesto dal protocollo Biodiversity Friend. I risultati dell'attività svolta hanno permesso di constatare che le comunità licheniche dei luoghi monitorati sono nel complesso varie ed articolate e rispecchiano una continuità omogenea nelle composizioni e nel loro valore intrinseco pari a quelle rilevate durante la campagna di analisi del 2017, 2018 e del 2019, che hanno visto investigati gli stessi siti. I valori di Biodiversità Lichenica si sono mantenuti mediamente molto alti.

### INDICE DI BIODIVERSITÀ ACQUATICA (IBA-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza nelle acque superficiali di macroinvertebrati acquatici con diverse tolleranze all'inquinamento (plecotteri, efemerotteri, molluschi, anellidi, ecc).  
**(Valori IBL ≥ 30 sono soddisfacenti)**

Tenuta Castello di Albola  
**Valore medio IBA-bf**  
**61,5**



I rilievi sono stati eseguiti su due torrenti differenti ed un invaso artificiale. Hanno evidenziato Biodiversità Acquatica globalmente molto soddisfacente. Alcune stazioni hanno rivelato la presenza di una biocenosi acquatica caratterizzata da una buona diversità tassonomica con un numero di specie elevato; queste condizioni sono state riscontrate sempre in acque correnti sotto copertura forestale. Per concludere, dalle indagini effettuate sui corsi d'acqua dei siti indagati, si può dedurre che gli impatti antropici di varia natura nei territori considerati non sembrano raggiungere livelli tali da determinare alterazioni significative della qualità delle acque superficiali. Si confermano i risultati ottenuti nelle indagini effettuate negli anni 2017, 2018 e 2019.

### INDICE DI BIODIVERSITÀ DEL SUOLO (IBS-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla analisi di campioni di terreno nei quali viene rilevata la presenza di invertebrati del suolo (anellidi, collemboli, acari, isopodi, miriapodi, insetti, ecc.).  
**(Valori IBA ≥ 100 sono soddisfacenti)**

Tenuta Castello di Albola  
**Valore medio IBS-bf**  
**170**



I campionamenti effettuati sui suoli dell'azienda hanno evidenziato, in generale, uno stato delle comunità endogee soddisfacente con un valore medio di IBS-bf (119) superiore al minimo richiesto (100).

I risultati dell'attività svolta denotano uno stato di conservazione dei suoli di livello complessivamente ottimo, riconducibile, nei casi dei valori più elevati, a condizioni edafiche adatte ad ospitare una comunità biologica complessa; tra queste sono apparse significative le ridotte lavorazioni superficiali e la presenza di cotico erbaceo. In base a tali risultati si ritiene che nell'area in parola l'impatto antropico sulla variabile suolo derivante dalle attività agricole sia da ritenere limitato.

### INDICE DI BIODIVERSITÀ ACQUATICA (IBA-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla presenza nelle acque superficiali di macroinvertebrati acquatici con diverse tolleranze all'inquinamento (plecotteri, efemerotteri, molluschi, anellidi, ecc).  
**(Valori IBL ≥ 45 sono soddisfacenti)**

Tenuta Montemassi  
**Valore medio IBA-bf**  
**42**



I campionamenti effettuati nei corsi d'acqua superficiali presenti nei siti investigati hanno evidenziato uno stato delle comunità acquatiche globalmente molto soddisfacente. Alcune stazioni hanno rivelato la presenza di una biocenosi acquatica caratterizzata da una buona diversità tassonomica con un numero di specie elevato; queste condizioni sono state riscontrate sempre in acque correnti sotto copertura forestale. La presenza di vegetazione arborea e arbustiva favorisce il mantenimento di condizioni ambientali più idonee allo sviluppo di comunità acquatiche complesse.

### INDICE DI BIODIVERSITÀ DEL SUOLO (IBS-BF)

Il calcolo dell'indice si basa sulla analisi di campioni di terreno nei quali viene rilevata la presenza di invertebrati del suolo (anellidi, collemboli, acari, isopodi, miriapodi, insetti, ecc.).  
**(Valori IBA ≥ 100 sono soddisfacenti)**

Tenuta Montemassi  
**Valore medio IBS-bf**  
**161,5**



I rilievi sono stati eseguiti su nove appezzamenti della tenuta. I risultati dell'attività svolta denotano uno stato di conservazione dei suoli di livello complessivamente ottimo, riconducibile, nei casi dei valori più elevati, a condizioni edafiche adatte ad ospitare una comunità biologica complessa; tra queste sono apparse significative le ridotte lavorazioni superficiali e la presenza di cotico erbaceo.

## La Carta del Mulino e le iniziative per la biodiversità

Nel 2022 l'azienda agricola Ca' Bolani, ha aderito ad un progetto della "La Carta del Mulino", il disciplinare per la coltivazione sostenibile del grano tenero, promosso da Mulino Bianco e nato dalla collaborazione con decine di Molini, centinaia di centri di stoccaggio e migliaia di aziende agricole.

Durante questo percorso tutti i Partner Scientifici, con il supporto prezioso dei soggetti della filiera, contribuiscono al miglioramento continuo della Carta del Mulino attuando analisi e ricerche specifiche al fine di consolidare scientificamente le pratiche "Carta del Mulino" e rendere sempre più sostenibile la coltivazione e la trasformazione del grano tenero per i prodotti a marchio Mulino Bianco.

Per supportare questo progetto virtuoso e favorire la conservazione della biodiversità dell'agroecosistema, in particolare degli insetti impollinatori, Cà Bolani ha dedicato ampie aree della propria tenuta per l'implementazione di aree "Fiori del Mulino", in cui vengono svolte le seguenti attività:

Risemina annuale di fiori nettariiferi. La sperimentazione condotta nei primi tre anni di gestione del progetto "Carta del Mulino" ha consentito di verificare nelle aree permanenti la necessità di provvedere ad una risemina dei fiori nettariiferi, anche per i miscugli con specie poliennali. Questo perché le specie nettariifere seminate non riescono a competere con le specie spontanee presenti nell'area, che

si sono adattate nel tempo alle specifiche condizioni ambientali, soccombendo nella competizione. In base alle osservazioni, viene quindi raccomandato di intervenire in autunno nelle aree permanenti con una lavorazione superficiale del suolo ed una risemina del mix di fiori nettariiferi, al fine di assicurare la massima funzionalità delle aree "Fiori del Mulino" per l'alimentazione degli insetti impollinatori.

Collocazione di nidi e rifugi artificiali per insetti impollinatori (e non solo). La perdita di ambienti idonei per il rifugio e la riproduzione rappresenta un grave problema per la conservazione di molti insetti impollinatori selvatici. Mentre le api mellifere trovano riparo e si riproducono negli alveari realizzati dagli apicoltori, le specie selvatiche hanno difficoltà a trovare in un ambiente molto semplificato i luoghi adatti per la loro sopravvivenza. È utile per questo collocare vari modelli di nidi e rifugi artificiali in grado di soddisfare le esigenze di diverse specie di impollinatori. Mulino Bianco ha avviato un'azione per facilitare l'inserimento di nidi/rifugi artificiali per api solitarie ed altri impollinatori nelle aree permanenti "Fiori del Mulino", mettendo a disposizione delle aziende agricole che partecipano al progetto "Carta del Mulino" centinaia di Bee Box (Il Mulino delle Api). Il WWF ha realizzato una piccola guida per la realizzazione dei nidi/rifugi artificiali che contiene anche una analisi di mercato dei principali modelli reperibili in commercio, con una analisi delle loro caratteristiche.

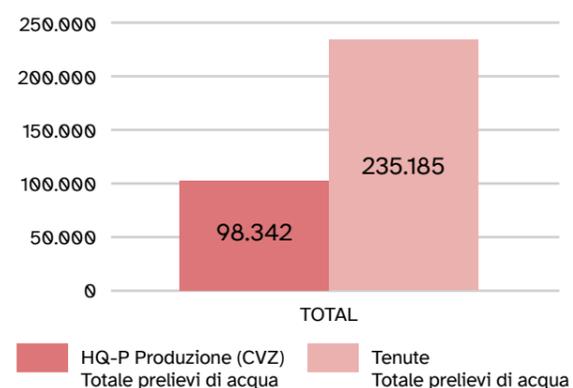
<https://www.mulinobianco.it/lacartadelmulino>



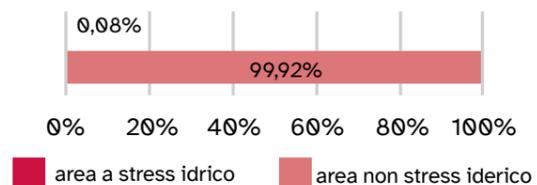
## 6.3 GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

La gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche evita lo spreco di questo bene fondamentale e previene l'emissione di sostanze pericolose nell'ambiente. Le quantità di acqua prelevata, consumata e scaricata dal Gruppo possono avere un impatto sugli ecosistemi e sulle persone: proprio per questo motivo, ZONIN1821 monitora con attenzione il processo di utilizzo e scarico delle acque.

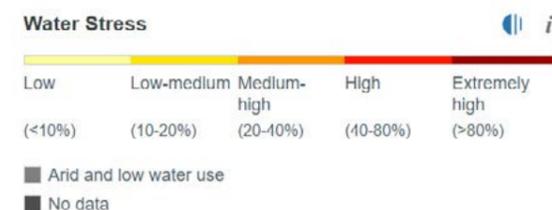
### PRELIEVI IDRICI 2022 (METRI CUBI) CON DETTAGLIO DELLE AREE A STRESS IDRICO<sup>13</sup>



### PRELIEVI IDRICI 2022 (%) IN ZONE A STRESS IDRICO<sup>14</sup>



- L'acqua prelevata nel 2022 dalle aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 deriva principalmente da acque di superficie o sotterranee, per un ammontare totale pari a 333.527 metri cubi nel 2022.
- Casa Vinicola Zonin, l'headquarter del gruppo ZONIN1821, rappresenta una parte significativa dei prelievi totali tra le aziende italiane. L'acqua prelevata viene in parte utilizzata per la produzione e l'imbottigliamento, per poi essere depurata attraverso specifiche procedure, ed in parte trattenuta e stoccata per ulteriori utilizzi. La gestione dell'acqua in Casa vinicola Zonin ha come obiettivo quello



<sup>13</sup> Fonte: Acqueduct water risk atlas ([https://www.wri.org/applications/aqueduct/water-risk-atlas/#/?advanced=false&basemap=hydro&indicator=bws\\_cat&lat=43.19182800125188&lng=8.862305581569673&mapMode=view&month=1&opacity=0.5&ponderation=DEF&predefined=false&projection=absolute&scenario=optimistic&scope=baseline&threshold&timeScale=annual&year=baseline&zoom=5](https://www.wri.org/applications/aqueduct/water-risk-atlas/#/?advanced=false&basemap=hydro&indicator=bws_cat&lat=43.19182800125188&lng=8.862305581569673&mapMode=view&month=1&opacity=0.5&ponderation=DEF&predefined=false&projection=absolute&scenario=optimistic&scope=baseline&threshold&timeScale=annual&year=baseline&zoom=5))

<sup>14</sup> I dati di prelievo delle tenute non includono i prelievi da pozzi (ad esclusione di Ca' Bolani) a causa della mancanza di disponibilità del dato

di evitare il più possibile, anche grazie a protocolli interni, gli sprechi e a non impattare sull'ambiente circostante.

- Il prelievo di acqua nelle tenute è destinato principalmente ad attività di irrigazione e di produzione del vino che includono quelle relative alla gestione della cantina e la pulizia dei macchinari) e viene effettuato da pozzi o da acquedotto. In base alla distribuzione geografica, possono esserci specifiche modalità di utilizzo dell'acqua volte ad evitare lo stress idrico: ad esempio, nelle aziende agricole localizzate nel Nord Italia generalmente non si effettua irrigazione sui vigneti, ad eccezione di situazioni di emergenza e comunque solo su specifici appezzamenti. mentre nelle tenute del Centro e Sud Italia è necessario irrigare (Rocca Montemassi, Masseria Altemura e Principi di Butera).
- I dati sui prelievi delle tenute considerano la risorsa idrica proveniente da fonti terze (acquedotto), mentre l'azienda agricola Ca' Bolani monitora i prelievi da falda / pozzo in quanto è l'unica utilizzata per i bisogni della tenuta.
- In particolare, tra le aziende agricole, si registra un prelievo significativo a Ca' Bolani: grazie alla presenza di una falda acquifera a poca profondità l'acqua viene anche utilizzata come metodo di raffreddamento delle botti di vino così da consentire un minor consumo di energia elettrica per le attività di refrigerazione.
- Per garantire una maggiore efficienza nella gestione dell'acqua, nelle tre tenute in cui è più frequente il ricorso all'irrigazione (Masseria Altemura in Puglia, Principi di Butera in Sicilia e Rocca di Montemassi in Toscana) viene implementato un sistema di irrigazione "a goccia" gestito tramite il sistema digitale "Vintel": uno strumento decisionale e di previsione per la programmazione e razionalizzazione dell'irrigazione dei vigneti in base alle previsioni meteo.

Inoltre, speciali camere di pressione permettono di misurare tempestivamente il livello di idratazione delle singole viti, al fine di garantire l'irrigazione solo quando necessario.

- All'interno delle tenute, ZONIN1821 utilizza delle stazioni meteorologiche che attraverso il controllo puntuale della quantità di acqua caduta e di altre variabili atmosferiche contribuiscono a prevenire le malattie della vite.
- In Sicilia, presso Principi di Butera ed in Puglia, presso Masseria Altemura, ZONIN1821 ha creato laghi artificiali all'interno della proprietà, per raccogliere le acque piovane e rendere l'azienda autosufficiente per le eventuali richieste d'acqua, senza intaccare le falde acquifere.
- Per quanto riguarda gli scarichi idrici, tutte le aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 hanno depuratori capaci di restituire all'ambiente acque depurate. In particolare, in tutte le tenute le acque di lavaggio degli atomizzatori presenti sui macchinari vengono raccolte in vasche di decantazione dove è stato implementato il Phyto-Bach, un sistema chiuso che prevede la re-immersione dell'acqua purificata in atmosfera tramite evaporazione naturale e utilizza microrganismi del suolo per biodegradare prodotti fitosanitari presenti in eccesso nel terriccio depositato all'interno delle vasche.



#### Il sistema Phyto-Bach

Il sistema Phyto-Bach evita il rilascio nell'ambiente di sostanze dannose, è particolarmente utile per prevenire l'eutrofizzazione delle risorse idriche, soprattutto nelle aree particolarmente ricche di acque sotterranee e sorgenti. Dal punto di vista del funzionamento, le acque potenzialmente contaminate che sono stoccate in un serbatoio passano attraverso una pompa alle vasche contenenti il biomix: un substrato naturale costituito da terreno aziendale e paglia, nel quale sono già presenti i microrganismi per la biodegradazione. L'acqua evapora naturalmente grazie all'azione del sole e del vento, senza immissione di acque nell'ambiente. Un pannello di controllo gestisce, in totale autonomia, il corretto livello di umidità del biomix e regola la programmazione di accurati cicli giornalieri d'irrigazione, al fine di potenziare il lavoro di biodegradazione e smaltimento. Il sistema non richiede attività particolari di manutenzione, se non lo sfalcio dell'erba che cresce sul substrato quando raggiunge un'altezza eccessiva e l'arieggiamento del terreno una volta l'anno. Phytobac viene dimensionato a seconda delle esigenze delle aziende agricole e in modo personalizzato, grazie ad un software che è in grado di fornire tutte le informazioni per realizzare il biodegradatore più adatto alla singola azienda.

## 6.4 CONSUMI ENERGETICI E CAMBIAMENTO CLIMATICO

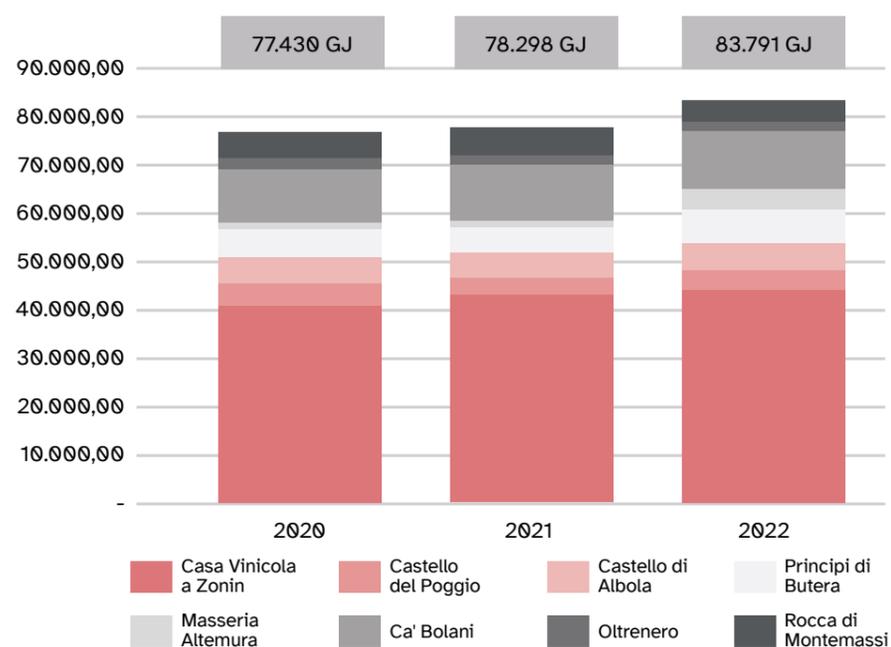
Per le aziende agricole, indipendentemente dal settore nel quale operano, il cambiamento climatico è un tema sempre più impattante sia per l'implementazione delle attività volte allo sviluppo del business (fenomeno passivo), sia per le attività in essere da parte dell'azienda che possono favorire o ridurre i rischi e le conseguenze correlate al cambiamento climatico.

Il cambiamento climatico è una conseguenza derivante dai consumi energetici e dalle relative emissioni di gas serra in atmosfera. Cause di rischio come eventi atmosferici intensi (tra i quali forti piogge, grandinate o alluvioni), siccità o sbalzi di temperatura repentini e l'esaurimento delle risorse naturali che caratterizzano un determinato territorio sono aspetti particolarmente rilevanti per lo svolgimento dell'attività di impresa e per

questo motivo non solo vengono monitorati dagli agronomi ed enologi del gruppo, ma grazie alla loro collaborazione ed esperienza, vengono anche definiti dei piani di intervento preventivo così da ridurre l'impatto del rischio.

- Nello specifico nelle aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 i consumi energetici aziendali sono suddivisi tra carburanti per il riscaldamento ed i mezzi di trasporto aziendali ed energia elettrica.
- In riferimento ai carburanti, il gas metano viene principalmente utilizzato per il riscaldamento di case ed uffici, mentre il diesel, insieme alla benzina, serve al riscaldamento in cantina, per l'imbottigliamento e per l'alimentazione dei veicoli aziendali.
- I consumi di energia elettrica si verificano per lo più nelle attività e nei processi produttivi in cantina delle aziende agricole (tra i quali pigiatura, vinificazione, condizionamento dei locali, attrezzature elettriche) e

## TREND CONSUMI ENERGETICI IN GJ



nella fase di imbottigliamento per Casa Vinicola Zonin. Le altre attività che consumano energia elettrica sono quelle relative al normale funzionamento della sede di Gambellara, relativo soprattutto all'illuminazione degli uffici, della foresteria e degli appartamenti aziendali.

• Nell'ultimo triennio si è registrato un incremento dei consumi energetici rappresentato dal seguente grafico, derivanti prevalentemente dalle attività di CVZ.

• Nel 2022, in linea con le peculiarità del business del Gruppo, il consumo prevalente è stato quello elettrico (42%), seguito dal consumo di diesel (31%).

• Nel 2022 l'11% di consumi elettrici è derivato da fonti rinnovabili ed in particolare dall'energia autoprodotta tramite i pannelli solari installati presso le sedi del Gruppo. In particolare, in Casa Vinicola Zonin e nelle tenute di Ca' Bolani, Castello del Poggio, Oltrenero e Principi di Butera sono stati installati impianti di pannelli fotovoltaici, che hanno consentito di coprire il fabbisogno di energia elettrica nel 2022 rispettivamente del: 9% (Casa Vinicola Zonin), 30% (Ca' Bolani), 39%

(Castello del Poggio), 34% (Oltrenero) e 10% (Principi di Butera).

• Come si evince dal grafico di seguito, la principale fonte emissiva per la sede centrale di Casa Vinicola Zonin deriva dal consumo elettrico, mentre, per le tenute, la principale fonte emissiva deriva dal consumo di Diesel in linea con le rispettive attività specifiche. Le emissioni dirette Scope 1, derivanti dai consumi di carburanti, per il 2022 sono pari a 2.562 tonCO<sub>2</sub>e, in diminuzione dell'1% rispetto al 2021, mentre le emissioni Scope 2<sup>15</sup>, generate dal consumo di elettricità acquistata da fonti non rinnovabili, pari a 2,525 tonCO<sub>2</sub>eq sono aumentate del 14% rispetto all'anno precedente. A totale, le emissioni di gas a effetto serra derivanti dalle attività dell'organizzazione ammontano a 5.087 tonCO<sub>2</sub>e.

Negli scorsi anni sono state implementate diverse attività volte alla riduzione dei consumi e all'efficientamento energetico, tra cui l'installazione di dispositivi per il

monitoraggio energetico dei diversi quadri elettrici che alimentano luci, compressori, linee pigiatura, vinificatori, al fine di valutare eventuali inefficienze e sprechi.

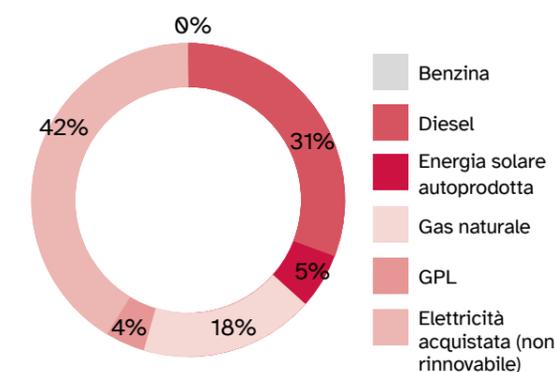
• In particolare, l'azienda agricola Castello di Albola, avendo aderito alle pratiche suggerite da "Agricoltura 4.0<sup>16</sup>", ha attivato specifiche iniziative per il controllo e la riduzione delle emissioni dirette derivanti da gasolio agricolo, attraverso il tracciamento delle modalità di lavoro giornaliero dei trattori.

• Grazie alle iniziative di efficienza energetica e all'utilizzo di energie rinnovabili, ZONIN1821 contribuisce a mitigare il proprio impatto negativo sulla qualità dell'aria, sugli ecosistemi e sulla salute umana e animale, sia nello svolgimento delle attività che lungo la catena di fornitura.

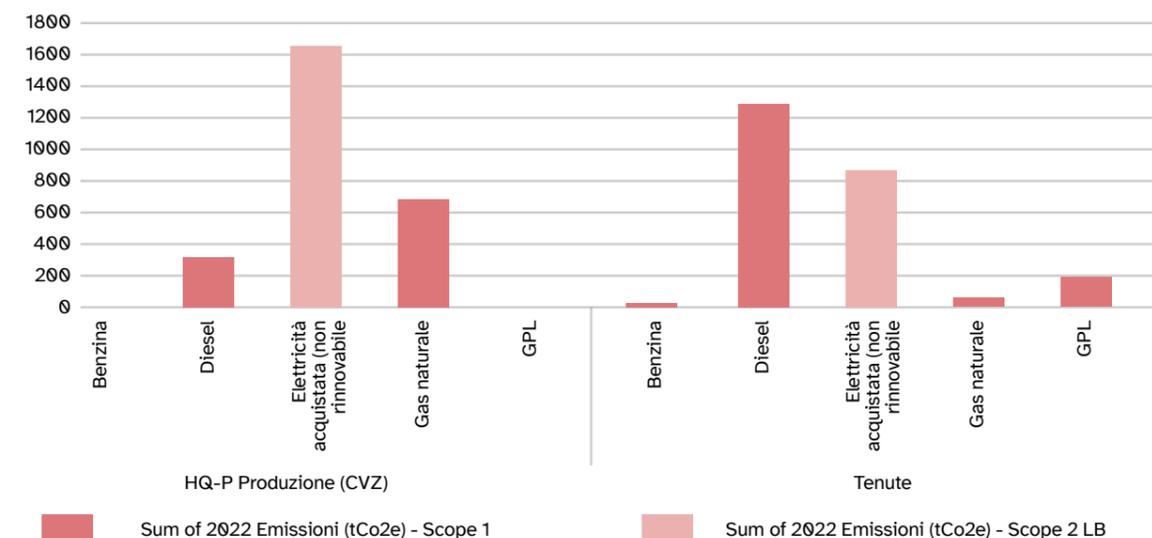
• Inoltre, l'ampia percentuale di superficie aziendale destinata a bosco, il cui valore eco-sistemico viene conservato attraverso un piano di gestione forestale pluriennale condiviso con le istituzioni preposte, con-

sente di assorbire quantità di CO<sub>2</sub> dall'atmosfera. Per questo motivo, le tenute di Castello di Albola e Rocca di Montemassi hanno preso parte al programma Europeo "LIFE" aderendo ad un progetto che prevede la vendita di crediti di carbonio derivanti dall'assorbimento di anidride carbonica da parte dei boschi, per le aziende più virtuose dal punto di vista delle pratiche agronomiche sostenibili.

## CONSUMI TOTALI GJ NEL 2022



## EMISSIONI (tCo<sub>2</sub>e) PER TIPOLOGIA DI CONSUMO E PER SEDE



<sup>15</sup> Le emissioni Scope 2 rappresentate sono state calcolate con il metodo "Location Based". Il calcolo della CO<sub>2</sub>eq di Scope 1 e Scope 2 (che include le emissioni di CH<sub>4</sub>, NO<sub>2</sub>, HFC, PFC, SF<sub>6</sub> e NF<sub>3</sub> quando presenti), è stato effettuato secondo le indicazioni del GHG Protocol. Il calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq è stato effettuato utilizzando i fattori di emissione derivati da: AIB (Association of Issuing Bodies), Terna, UK Department for Environment Food & Rural Affairs e Department for Business, Energy & Industrial Strategy.

<sup>16</sup> L'agricoltura 4.0 è il risultato dell'applicazione di una serie di tecnologie innovative nel campo dell'agrifood, al fine di migliorarne la prestazioni. Questo grazie all'automatizzazione della raccolta, dell'integrazione e dell'analisi dei dati che provengono direttamente dai campi grazie a sensori e altre fonti.

## 6.5 GESTIONE CIRCOLARE DELLE RISORSE E DEI RIFIUTI

Le aziende italiane di ZONIN1821 promuovono la riduzione dell'uso delle risorse, il monitoraggio della produzione di rifiuti e la loro adeguata gestione, anche attraverso pratiche di economia circolare, al fine di contribuire a ridurre l'impronta ambientale del Gruppo, evitando il verificarsi di effetti che possono estendersi anche oltre i luoghi in cui i rifiuti vengono generati e smaltiti.

- A monte della catena dal valore, la gestione circolare delle risorse implica considerazioni dedicate soprattutto per il confezionamento del vino. Con cadenza annuale, l'organizzazione valuta la tipologia di packaging utilizzata e le possibili eventuali alternative, al fine di individuare, all'interno della stessa tipologia o di altre ritenute compatibili, quelle che possono ridurre i consumi idrici e/o energetici in base a criteri oggettivi. Vengono quindi svolte ricer-

che sulle possibilità di consumare meno materiali, ad esempio acquistando bottiglie di vetro in versioni alleggerite (compatibilmente alle esigenze dei mercati di destinazione ed agli standard di qualità da seguire), e sulla scelta dei materiali per il packaging dei prodotti, con percentuali di materia riciclata al loro interno e che possano essere facilmente recuperati e riciclati (es.: tappi in sughero, cartoni da fornitori certificati FSC). Inoltre, l'azienda effettua la scelta della tipologia di packaging considerando anche la capacità di preservare nel tempo le caratteristiche qualitative del prodotto anche in funzione della sua destinazione d'uso, della richiesta del cliente e delle modalità di vendita.

- Per quanto riguarda invece la gestione dei rifiuti derivanti dalle attività delle aziende italiane del Gruppo, essa è regolata internamente da un'apposita procedura, la quale si applica a tutti i locali in cui vengono generati dei rifiuti. Le principali categorie di rifiuti generati in azienda sono: rifiuti agricoli, imballaggi di plastica, ferro e acciaio, oli per motori

e ingranaggi, rifiuti da trattamenti chimici. I rifiuti vengono rimossi dalle aree di stoccaggio materie prime/prodotti finiti, piuttosto che dai locali di produzione (cantina e campagna), in modo accurato e avendo l'attenzione di non contaminare il prodotto. Lo stoccaggio dei rifiuti si realizza in apposite aree dell'azienda, all'interno di opportuni contenitori che vengono identificati esternamente tramite cartellino, al fine di evitare la confusione e la mescolanza di rifiuti diversi.

più nelle attività e nei processi produttivi in canti

- Il 99% dei rifiuti del Gruppo sono non pericolosi e risultano in diminuzione a valore assoluto rispetto al 2021 del 15%. La maggior parte di essi è generata da Casa Vinicola Zonin (75% nel 2022 rispetto ai rifiuti totali). La modalità di smaltimento maggiormente registrata è il recupero.

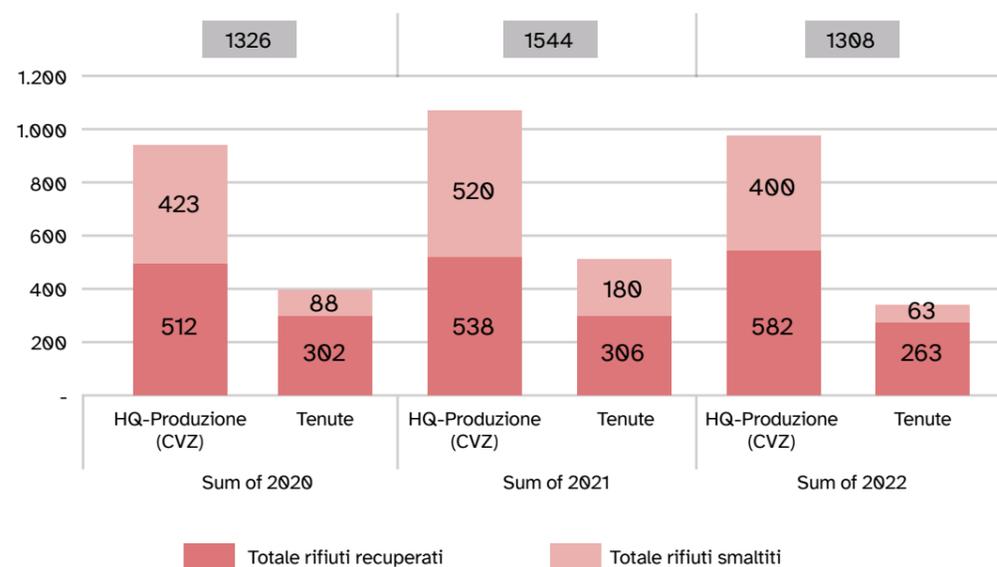
- Il maggior quantitativo di rifiuti prodotti è costi-

tuito da lavoro di pulizia e spurgo dei fanghi da depuratore. Per quanto riguarda, invece, gli imballaggi contenenti sostanze pericolose (provenienti principalmente dai trattamenti in vigna) sono destinati al recupero tramite un partner terzo certificato per la gestione degli stessi.

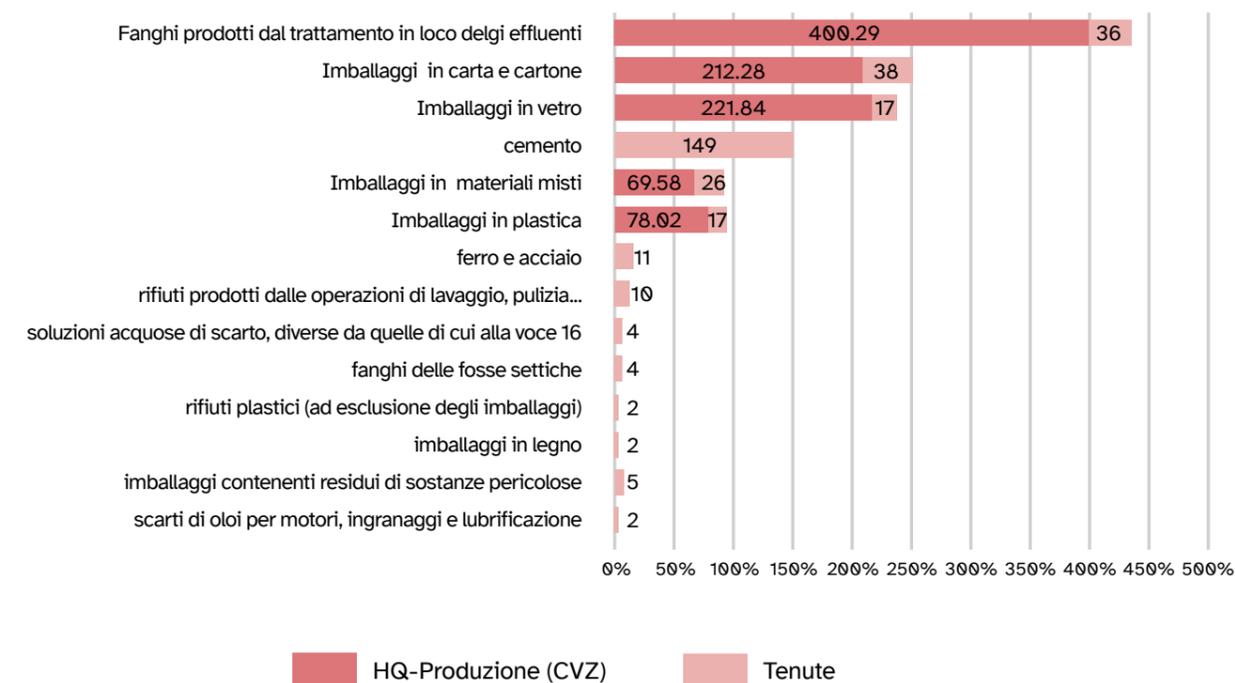
- Sono state implementate, invece, interessanti iniziative per la gestione circolare degli scarti di produzione agricoli, che possono essere valorizzati come input per altri prodotti. Ad esempio le vinacce prodotte in alcune delle tenute sono utilizzate per produrre la grappa o i vinaccioli per fare l'olio.

- Per tutti gli altri prodotti, invece, la gestione è affidata ad agenzie terze, specializzate nella raccolta e smistamento dei rifiuti in conformità a quanto dettato dalla legge.

### RIFIUTI GENERATI (T) E MODALITÀ DI SMALTIMENTO



### RIFIUTI GENERATI 2022 (Ton)





## CAPITOLO SETTIMO

# L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ E I TERRITORI

# CAPITOLO SETTIMO

## L'IMPEGNO PER LA COMUNITÀ E I TERRITORI

### 7.1 Legame, sviluppo e tutela delle comunità

Il forte legame con le comunità locali nelle quali ZONIN1821 opera è espresso da due assunti fondamentali.

- Nel corso del 200 anni di storia, il Gruppo pur essendo diventato tra gli ambasciatori del Made In Italy nel mondo (con un export che supera l'80%), non ha mai perso il proprio legame d'origine con il paese di Gambellara. Qui ancora oggi, si trova l'HQ dell'azienda, il polo produttivo principale e l'ENOTECA ZONIN1821: un punto vendita nel quale gli appassionati possono scoprire tutte le etichette prodotte dalle aziende del Gruppo che ha un notevole calendario di eventi (che includono degustazioni, tour ed esperienze enogastronomiche) volti a promuovere la cultura vitivinicola.

Nel corso degli anni 2000, la Famiglia Zonin ha ulteriormente deciso di investire qui per dar vita ad un percorso museale di oltre 600 metri quadri che da un lato presenta la storia aziendale attraverso una serie di opere dal notevole carattere storico ma dall'altro è un luogo custode della storia del Made In Italy poiché, proprio attraverso lo sguardo dell'azienda, presenta l'evoluzione della cultura di settore nel corso degli ultimi 100 anni. Proprio qui, anno dopo anno, giungono visitatori, nazionali ed internaziona-

li, ma anche studenti provenienti da tutto il mondo per scoprire "l'invisibile del visibile" del mondo del Vino. Per dar valore a questo luogo così importante per la cultura locale e per l'azienda, ZONIN1821 forma continuamente il proprio personale che opera nell'ospitalità così che sia sempre preparato nella presentazione di questo patrimonio e possa arricchire l'esperienza dei visitatori.

- Il percorso di acquisizioni cominciato dalla Famiglia Zonin negli anni '70 è frutto di visione imprenditoriale lungimirante: prendersi cura dei territori italiani a più alta vocazione vitivinicola e contribuire alla trasmissione della cultura millenaria che rappresentano per le prossime generazioni. Proprio in virtù di questo, si può comprendere il grande legame del Gruppo con questi luoghi e queste tradizioni locali che vengono continuamente promossi nelle diverse forme di comunicazione implementate dall'azienda.

L'impresa si fa promotrice dello sviluppo e della coesione delle comunità in cui opera riconoscendo la centralità degli stakeholder e delle loro esigenze, per creare valore sociale oltre che valore economico.

- Il Gruppo continua ad investire nei territori in cui è presente supportando interventi di carattere sociale, culturale e ambientale ma anche facendo parte di associazioni e organizzazioni no profit che operano localmente e che hanno come obiettivo la promo-

zione del territorio e della sua cultura a livello sovranazionale.

Per dare maggiore concretezza a questo assunto, si sottolinea che le aziende italiane del Gruppo ZONIN1821 hanno partecipato e supportato attivamente, per esempio:

- \_ "Le Donne nell'Arte del Flambè" di Grado organizzato dall'Associazione AMIRA;

- \_ "Gli Amici di Poldo" di Aiello ONLUS (Associazione di Promozione sociale - Cat Rescue);

- \_ "Gli Amici di Federico" di Villa Vicentina ONLUS (Associazione di Promozione sociale a sostegno dei bambini con malattie rare e delle loro famiglie).

- Inoltre, coerentemente con i principi di sviluppo sostenibile e con i propri piani di crescita, ZONIN1821 è costantemente impegnata in un dialogo diretto e continuo con le comunità in cui opera: in virtù di questo le tenute hanno instaurato con consorzi, comuni e Confagricoltura locali.

- Il Gruppo è particolarmente attento all'educazione delle comunità e promozione della cultura di settore e per questo motivo collabora con diversi enti e scuole per sensibilizzare e diffondere la cultura vitivinicola e le pratiche agricole.

Per esempio, Castello del Poggio e Castello di Albola ospitano con cadenza annuale incontri dei soci O.N.A.V. Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino dedicati ai loro momenti formativi e per la premiazione dei nuovi diplomati. Nel 2022, Rocca Montemassi ha ospitato uno degli eventi de "I luoghi del tempo", un festival multidisciplinare che, attraverso musica, teatro, percorsi e degustazioni, invita alla scoperta dei luoghi più preziosi della Maremma Toscana. Inoltre, le iniziative promosse dalla tenuta Principi di Butera sono state prese in considerazione come esempi di riferimento dalla UET - Scuola universitaria Europea Per il Turismo, nell'ambito del master sul turismo tenutosi dal 2020 al 2022.

- Il Gruppo è attivo anche sul fronte sportivo, supportando e sponsorizzando diverse gare, come ad esempio il Chianti Live Sports, una gara podistica tra le colline del Chianti, in cui i visitatori sono accolti per degustazioni e visite ad hoc presso la tenuta di Castello di Albola.

Nel 2022, inoltre, c'è stata la prima edizione del "Trofeo Castello di Albola-Rocca di Montemassi": oltre 160 ciclisti Elite/Under23 provenienti da tutta Italia, supportati dall'entusiasmo delle loro famiglie, parteciperanno alla competizione dilettantistica che si snoderà, tra le 14.00 e le 17.30, tra Rocca di Montemassi e Castello di Albola: un percorso di straordinaria bellezza dal punto di vista paesaggistico e naturale che si estende per 130 chilometri tra le province di Grosseto e Siena.

"È un piacere poter accogliere nelle tenute di Rocca di Montemassi e Castello di Albola così tante giovani promesse dello sport insieme alle loro Famiglie. Per noi, il vino non è solo un "frutto prestigioso" che ci dona questa Terra così affascinante e suggestiva, ma anche il simbolo di una cultura che esprime convivialità e genuinità, di un'ardente passione a far sempre meglio e di un impegno costante per valorizzare questo territorio e le sue potenzialità inesprese."

**Alessandro Gallo - Direttore di Castello di Albola e Rocca di Montemassi**

- Per coinvolgere le comunità e promuovere il turismo locale, il Gruppo organizza eventi presso le proprie tenute. Tra questi si ricordano "Al cinema con gusto" ovvero serate estive con proiezione di film e cena gourmet presso Castello di Albola e Rocca di Montemassi oppure "Festa d'autunno", una giornata

di degustazioni enogastronomiche presso Oltrene-  
ro in collaborazione con la Proloco di Zenevredo e  
di Stradella.

## 7.2 Il turismo enogastronomico

All'interno delle diverse tenute, l'attività di produ-  
zione del vino si affianca a quella dell'ospitalità:  
l'importanza data all'accoglienza ha un notevo-  
le significato simbolico poiché esprime il ruolo di  
ZONIN1821 nel promuovere l'educazione in questo  
settore, rispettare le diversità tipiche di ogni terri-  
torio e valorizzare i saperi locali.

- A Gambellara, si trova l'Enoteca di ZONIN1821:  
un luogo aperto tutto l'anno al pubblico, particolar-  
mente apprezzato dai Winelovers di tutto il mondo,  
dove alla vendita dei vini ZONIN, si affianca la for-  
mazione.

- Le tenute del Gruppo sono mete turistiche molto  
apprezzate anche grazie al supporto delle attività  
di promozione del territorio organizzate a livello co-  
munale e degli uffici turistici locali. Si stima che nel  
2022, circa 50.000 visitatori abbiamo visitato le te-  
nute del Gruppo. Attraverso una serie di attività di  
comunicazione digitale, le tenute del Gruppo, così  
come i territori che rappresentano e le tradizioni  
viticoliche locali, sono raccontate agli appassionati  
di tutto il mondo (in particolare in Italia, Germania,  
UK e US) e sponsorizzate mediante attività di digi-  
tal marketing.

Nel corso degli anni l'accoglienza è stata strutturata  
così da offrire, a seconda delle diverse tenute, tre  
diversi livelli di proposte.

- **Tour e degustazioni.** Dalla visita della tenuta agli  
assaggi dei suoi frutti abbinati a piatti tipici, pas-  
sando per il racconto della storia del territorio e le  
sue opere di carattere storico-artistico.

- **Esperienze.** Momenti unici di inestimabile bel-  
lezza e cultura vitivinicola che esprimono la cultura  
culinaria o l'essenza del territorio. Esempi partico-  
larmente apprezzati sono l'"Albola Experience Pre-  
mium"<sup>17</sup> di Castello di Albola, "Il Friuli nel bicchiere  
...e nel Piatto" di Ca' Bolani<sup>18</sup>, "I nobili volti del nero  
d'avola"<sup>19</sup> di Principi di Butera, "Olio e Vino: i tesori  
del Salento"<sup>20</sup> di Masseria Altemura.

- **Soggiorni.** Per un coinvolgimento ancora più im-  
mersivo, Castello di Albola<sup>21</sup>, Rocca di Montemas-  
si e Principi di Butera<sup>22</sup> offrono la possibilità agli  
ospiti di pernottare in questi luoghi di immensa  
bellezza.

In aggiunta, nel corso di tutto l'anno, è in costante  
aggiornamento un calendario degli eventi di Grup-  
po che include eventi a tema, presentazioni di nuo-  
vi vini o partecipazione ad eventi organizzati dalla  
comunità locale.

17 Link alle esperienze di Castello di Albola: <https://albola.it/esperienze/>

18 Link alle esperienze di Ca' Bolani: <https://www.cabolani.it/esperienze/>

19 Link alle esperienze di Principi di Butera: <https://www.principidibutera.it/esperienze/>

20 Link alle esperienze di Masseria Altemura: <https://www.masseriaaltemura.it/esperienze/>

21 Link ai soggiorni proposti da Castello di Albola: <https://albola.it/ospita/ta/>

22 Link alla Dimora del Principe di Principi di Butera: <https://www.principidibutera.it/ospita/ta/>

HOME TENUTA ACCOGLIENZA SOSTENIBILITÀ VINI SHOP WINE CLUB CONTATTI EN

## Le nostre Ville

All'interno della Tenuta si trovano due bellissime dimore per un'indimenticabile esperienza toscana.

In primo luogo, quella che da molti è considerata la casa più bella del Chianti: la settecentesca ed imponente **Villa Le Marangole**, inserita in un contesto d'assoluto fascino e spiccata eleganza rurale. Si tratta di una classica "leopoldina": termine con il quale si intende una tipologia di casa colonica nata come abitazione dei contadini mezzadri con precise caratteristiche architettoniche, costruita nel corso del processo di bonifica agricola delle campagne avvenuta quando appunto regnava in Toscana il granduca Pietro Leopoldo I d'Asburgo di Lorena. In posizione dominante e ben esposta al sole, a blocco isolato, tetto a padiglione, portico, loggia e colombaia con stalle al piano terreno e abitazione al primo. Questa grande villa con 6 camere doppie, perciò 12 posti letto totali, viene proposta in affitto tutto l'anno, ma solo interamente. È dotata di piscina, piccolo parco verde, barbecue e si avvale di una coppia di casieri che non solo si prendono cura degli ospiti, ma è anche intenta a preparare cene a tema con ricette tramandate da generazioni.

L'altra struttura, completamente immersa nel bosco, più piccola e intima, è la quattrocentesca **Villa Crognole** che, oggetto di un sapiente restauro conservativo, è dotata di un'esclusiva piscina e una terrazza panoramica, da cui si gode una vista assoluta sul paesaggio unico del Chianti Classico: è il classico podere toscano dotato di focolare con 3 camere doppie per un totale di 6 posti letto e anche questa viene proposta interamente e con gli stessi servizi.



**Villa Marangole**  
a Radda in Chianti



**Villa Crognole**  
a Radda in Chianti



## CAPITOLO OTTAVO

---

# ALLEGATI

# CAPITOLO OTTAVO ALLEGATI

## 8.1 NOTA METODOLOGICA

### 8.1.1 Principi e criteri di reporting

#### STANDARD, LINEE GUIDA E RACCOMANDAZIONI

Il Report di Sostenibilità di ZONIN1821 ha l'obiettivo di illustrare gli impatti di sostenibilità materiali per ZONIN1821 e per i suoi principali stakeholder considerando l'intera catena del valore, descrivendo l'andamento della gestione degli aspetti non finanziari, le politiche, le attività, i principali risultati raggiunti nell'anno e gli impegni futuri in relazione alle attività di Casa Vinicola Zonin e delle sue tenute.

Il documento, validato da parte dei membri del Top Management e dalle funzioni responsabili di ZONIN1821 in data 06/06/2023, è predisposto in conformità ai "GRI Sustainability Reporting Standards" (adottando gli ultimi GRI Standards pubblicati nel 2021) della Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference". Nel paragrafo "GRI Content Index" è presente l'elenco degli indicatori GRI rendicontati e il riferimento al paragrafo del documento in cui sono presenti le informazioni ad essi associate.

I principi utilizzati per la definizione dei contenuti del Report di Sostenibilità sono, quindi, quelli indicati dai GRI Standards:

**Completezza:** le tematiche materiali trattate nel Report di Sostenibilità sono ricoperte nella loro interezza e rappresentano gli aspetti ambientali, sociali ed economici più rilevanti per l'attività di ZONIN1821, permettendo in questo modo una valutazione completa delle performance della Società nell'anno di rendicontazione.

**Contesto di sostenibilità:** le performance di ZONIN1821 sono presentate nel contesto più ampio della sostenibilità.

**Per assicurare la qualità delle informazioni riportate,** nella redazione del Report di Sostenibilità sono stati seguiti i principi di qualità definiti dal GRI.

**Accuratezza:** il livello di dettaglio dei contenuti riportati nel presente Report di Sostenibilità risulta adeguato alla comprensione e valutazione delle performance di sostenibilità di ZONIN1821 nel periodo di rendicontazione.

**Chiarezza:** la scelta di un linguaggio chiaro e accessibile e l'utilizzo di tabelle per rappresentare le performance della Società rendono il presente Report di Sostenibilità fruibile e di facile comprensione per i portatori di interesse;

**Comparabilità:** gli indicatori presentati nel Report di Sostenibilità fanno riferimento al triennio 2020 -

2021- 2022 e il loro andamento nel corso degli anni è sempre commentato in modo tale da permettere il confronto e la comparabilità delle performance di ZONIN1821 nel tempo;

**Equilibrio:** i contenuti del presente documento riportano in maniera equilibrata le performance di ZONIN1821 nel periodo di rendicontazione;

**Tempestività:** il presente documento prende in considerazione eventi avvenuti successivamente al 31 dicembre 2021 che possano risultare significativi per la valutazione delle performance di sostenibilità di ZONIN1821 da parte dei portatori di interesse.

**Verificabilità:** Le informazioni sono state raccolte, registrate, compilate e analizzate in modo da poterle esaminare per stabilirne la qualità, e le informazioni possono essere esaminate per stabilirne la qualità.

#### PERIMETRO

Con i termini "Gruppo ZONIN1821", "ZONIN1821" e "Gruppo" si intendono informazioni e considerazioni riguardanti tutte le società del gruppo ZONIN1821, sia italiane che estere (in particolare nei capitoli 1 e 2 del presente documento). Alcuni processi organizzativi di governance fanno riferimento alle procedure del Gruppo ZONIN1821, la cui attuazione si estende a tutte le società.

Le informazioni e i dati rendicontati nei capitoli dal 3.2 "I temi di sostenibilità materiali per Zonin1821" al 7 "L'impegno per la comunità e i territori" si riferiscono invece alle Società italiane del Gruppo aggregate al 31 dicembre dell'anno di rendicontazione, ove non diversamente specificato. Il Perimetro di rendicontazione è costituito da:

1. Casa Vinicola Zonin S.p.a (sede centrale Via Borgolecco, 9 - 36053 Gambellara - Vicenza),
2. Rocca di Montemassi Srl,
3. Ca' Bolani Srl,

4. Castello del Poggio Srl,
5. Castello di Albola Srl,
6. Principi di Butera
7. Masseria Altemura Srl.

#### INDICATORI DI PERFORMANCE

I dati e gli indicatori di performance si riferiscono, ove non diversamente specificato, all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 e si riportano, inoltre, i dati 2021 e 2020 a fini comparativi.

Per garantire la comparabilità delle performance nel tempo, i valori dell'anno di rendicontazione (2022) sono stati posti a confronto, tramite l'utilizzo di grafici e tabelle, con quelli relativi agli esercizi precedenti. Le modalità di calcolo utilizzate per determinare gli indicatori sono riportate nel paragrafo "Metodologia di calcolo".

Il processo di raccolta dei dati e delle informazioni riportate nel Report di sostenibilità, selezionati sulla base di una analisi di materialità che ha permesso di identificare le tematiche di sostenibilità più rilevanti (per approfondimenti si veda il paragrafo "3.2 I temi di sostenibilità materiali per ZONIN1821"), ha coinvolto le diverse funzioni aziendali responsabili.

I dati sono stati elaborati mediante aggregazioni e calcoli puntuali e, ove specificatamente indicato, calcolati mediante stime. Non sono state escluse dalla rendicontazione specifiche attività. Nell'anno di rendicontazione non si segnalano cambiamenti significativi nella natura del business.

In appendice sono riportate le tabelle degli indicatori GRI suddivise per area di impatto rendicontate (Governance. Prodotto e catena del valore, Ambiente e Persone) con riferimento ai paragrafi del documento, un elenco contenente le definizioni dei temi riconosciuti come materiali e una tabella di raccordo tra i temi materiali, gli aspetti GRI collegati e il perimetro

degli impatti (GRI Content Index), che fungono da bussola per il lettore.

Per qualsiasi chiarimento in merito al presente Report di Sostenibilità, ci si può rivolgere all'unità di sostenibilità contattando, Giancarlo Parolini, Head of Communication and Sustainability del Gruppo ZONIN1821, all'indirizzo e-mail: giancarlo.parolini@ZONIN1821.com

## 8.1.2 Metodologia di calcolo

KPI	Metodologia
<b>Governo societario</b>	
Valore economico	Il valore economico generato rappresenta la ricchezza generata dall'azienda nello svolgimento delle proprie attività. Una parte significativa di questo valore viene a sua volta distribuito (valore economico distribuito), sotto forma di: costi operativi, salari e stipendi per i dipendenti, pagamenti ai fornitori di capitale e pagamenti alla Pubblica Amministrazione. La quota residua di valore economico generato che non viene distribuito costituisce il valore economico trattenuto. Tutte le componenti di questi indicatori sono calcolate facendo riferimento alle singole voci degli Schemi di Bilancio pubblicati nella Relazione Finanziaria di ZONIN1821.
<b>Persone</b>	
Sicurezza	TRIR: indice di frequenza di infortuni totali registrabili (infortuni sul lavoro con giorni di assenza, trattamenti medici e casi di limitazione al lavoro). Numeratore: numero di infortuni sul lavoro totali registrabili; denominatore: ore lavorate nello stesso periodo. Risultato del rapporto moltiplicato per 1.000.000. Indice di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: infortuni sul lavoro con giorni di assenza superiori a 180 giorni o che comportano una inabilità totale o permanente. Numeratore: numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze; denominatore: ore lavorate nello stesso periodo. Risultato del rapporto moltiplicato per 1.000.000.
<b>Ambiente</b>	
Consumi energetici	I fattori di conversione utilizzati per la benzina, il gasolio, il CNG, il GPL, il metano, il biogas e l'energia elettrica provengono dal database Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs del Regno Unito), annualmente aggiornato 2020, 2021 e 2022.
Emissioni GHG	Emissioni Scope 1: sono le emissioni direttamente generate dagli asset della Società. Le emissioni di GHG dirette comprendono i seguenti gas: CO2, CH4 e N2O. I fattori di emissione utilizzati per benzina, gasolio, CNG, GPL, metano e biogas provengono dal database Defra, annualmente aggiornato, per il 2020, 2021 e 2022; Emissioni Scope 2 - Location Based: sono le emissioni di GHG indirette relative alla generazione di energia elettrica e calore acquistati da terzi e consumati negli asset della compagnia. Nella modalità "location based", il fattore di emissione utilizzato per l'elettricità acquistata è quello della rete elettrica nazionale proveniente dai parametri Ispra.

## 8.2 DEFINIZIONE DEI TEMI MATERIALI

CLUSTER	TEMA	DESCRIZIONE
GOVERNANCE	Creazione di valore economico sostenibile	Creare valore sostenibile per tutti gli stakeholder (azionisti, dipendenti e fornitori, ecc.), generando benessere per la comunità e nuova ricchezza per il paese, coinvolgendo tutti gli stakeholder
	Continuità del business	Garantire continuità del business, in ottica di medio lungo periodo.
	Etica, integrità e compliance	Rispettare i principi di integrità, onestà ed etica professionale, in conformità a leggi e regolamenti.
PRODOTTO E CATENA DEL VALORE	Sviluppo e innovazione di prodotto	Investire in attività di ricerca e sviluppo a supporto dell'integrazione armoniosa fra tecnologia e persona, mettendo quest'ultima al centro per supportarla nello sviluppo di soluzioni mirate e ad alto impatto sociale
	Packaging e logistica sostenibile	Promuovere l'utilizzo di soluzioni efficienti e sostenibili nelle pratiche di packaging e logistica
	Packaging e logistica sostenibile	Comprendere le esigenze dei clienti ed offrire i migliori servizi seguendo elevati standard di qualità.
	Soddisfazione del cliente	Porre al centro di tutte le attività il cliente, fornendo, in modo proattivo, il miglior servizio per aggiungere valore.
PERSONE	Gestione responsabile e sostenibile della supply chain	Assicurare che la sostenibilità non si limiti alle sole operazioni dell'impresa ma venga estesa ai fornitori valutandone, oltre alla qualità, il servizio, i costi, il supporto tecnico e l'impatto sociale.
	Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti	Creare e mantenere un'occupazione stabile e qualificata e favorire la crescita formativa dei dipendenti, stimolando il loro sviluppo professionale. Attrarre i migliori talenti e fidelizzare le persone, promuovendo un approccio al lavoro agile e orientato agli obiettivi. Creare un ecosistema con università ed enti di ricerca, promuovendo l'adesione a startup accademiche. Valorizzare la collaborazione con il mondo accademico al fine di creare collaborazioni virtuose tra accademia e impresa.
	Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori	Promuovere un ambiente di lavoro accogliente, stimolante e positivo per il benessere delle persone, assicurando condizioni di lavoro che garantiscano il pieno rispetto del diritto alla salute, nonché elevati standard in materia di salute e sicurezza.
	Diversità, equità e inclusione	Favorire un contesto lavorativo inclusivo volto a garantire pari opportunità e a favorire la diversità come driver di innovazione organizzativa, promuovendo un modello di leadership al femminile. Disincentivare tutte le forme di discriminazione e promuovere la diversità generazionale, religiosa, sessuale, culturale e di genere come motore dell'innovazione e della competitività dell'azienda.
AMBIENTE	Sviluppo e tutela delle comunità	Assicurare che il benessere e il valore generato creati dall'azienda vengano estesi al territorio circostante, creando così benessere e sviluppo della comunità
	Cambiamento climatico	Promuovere la riduzione delle emissioni di gas climalteranti derivanti dalle attività di business.
	Adozione di pratiche agricole sostenibili	Promuovere l'adozione di soluzioni sostenibili durante il ciclo di produzione
	Efficienza energetica e energia rinnovabile	Promuovere efficienza e riduzione dei consumi di energia all'interno dell'organizzazione
	Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche	Promuovere efficienza e riduzione dei consumi di acqua all'interno dell'organizzazione
AMBIENTE	Preservare la biodiversità	Assicurare la tutela della biodiversità nei luoghi aziendali e quelli adiacenti
	Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti	Promuovere efficienza e riduzione dei rifiuti all'interno dell'organizzazione

## 8.3 TABELLE DI PERFORMANCE

### GOVERNO SOCIETARIO

201-1 Valore economico diretto generato e distribuito

Valore economico	Unità di misura	2022
Valore economico generato	Milioni di Euro	208,3
Valore economico distribuito	Milioni di Euro	201,7
Costi operativi	Milioni di Euro	162,4
Valore distribuito ai dipendenti	Milioni di Euro	31,8
Valore distribuito ai fornitori di capitale	Milioni di Euro	7,5
Valore distribuito alla P.A.	Milioni di Euro	0,7
Valore distribuito alla comunità	Milioni di Euro	0
Valore economico trattenuto	Milioni di Euro	6,5

Valori economici riferiti a tutte le società del gruppo (Perimetro consolidato economico-finanziario)

### CLIENTE, PRODOTTO E CATENA DEL VALORE

GRI 418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti

Reclami	Unità di misura	2020	2021	2022
Numero totale di denunce comprovate per violazione della privacy dei clienti	n	0	0	0
di cui ricevuti da soggetti esterni	n	0	0	0
di cui provenienti da organi di controllo	n	0	0	0
Furti o perdite	Unità di misura	2020	2021	2022
Numero totale di furti o perdite di dati dei clienti identificati	n	0	0	0

### PERSONE

GRI 2-7 Informazioni sui dipendenti per tipologia di contratto e genere e 2-8 Lavoratori non dipendenti

Tipologia lavoratore	Tipo di contratto	Genere	Unità di misura	2020	2021	2022
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 dicembre 2022	tempo indeterminato	donne	FTE	78,8	77	72
		uomini	FTE	221,9	202,8	205,2
		TOTALE	FTE	300,7	279,8	277,2
	tempo determinato	donne	FTE	42,3	42,5	42,6
		uomini	FTE	80,3	84,8	87,3
		TOTALE	FTE	122,6	127,3	129,9
Totale Dipendenti			FTE	423,2	407,1	407,1
Non dipendenti al 31 dicembre 2022			FTE	21,5	20,6	32,2

GRI 2-7 Informazioni sui dipendenti (Part-time Full-time)

Tipologia lavoratore	Tipo di contratto	Area geografica	Genere	Unità di misura	2020	2021	2022
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 dicembre 2022	full-time	Italia	donne	FTE	113,9	113,9	108,8
			uomini	FTE	301,4	286,9	292,7
			TOTALE	FTE	415,3	400,7	401,5
	part-time	Italia	donne	FTE	7,9	6,4	5,4
			uomini	FTE	0	0	0,3
			TOTALE	FTE	7,9	6,4	5,7
Totale Dipendenti Italia				FTE	423,2	407,1	407,1

GRI 405-1: Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti (per categoria e genere)

Categoria dipendenti	Um	2020		2021		2022	
		Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
A. Dirigenti	FTE	2,3	8,9	1,3	7,3	0,6	9,2
B. Quadri	FTE	3	16,8	4,2	16,9	4,5	18,5
C. Impiegati	FTE	60	54,1	59,2	46,1	55,4	46,1
D. Operai	FTE	55,2	222,4	55,5	216,6	53,7	219,9
Totale	FTE	120,5	302,2	120,2	286,9	114,1	293,7

GRI 405-1: Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti (per categoria e età)

DIPENDENTI PER CATEGORIA DI LAVORO E GRUPPO DI ETÀ		Unità di misura	2020			2021			2022		
			< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni
Dipendenti con contratto di lavoro al 31 Dicembre 2022	Dirigenti	FTE	1	3,6	5,9	1	2,8	4,5	1	4,8	5
	Quadri	FTE	0	13,8	6	0	14,9	6	0	16,1	6,9
	Impiegati	FTE	3,3	71,3	38	2,3	65	35,8	3,5	59,9	38,5
	Operai	FTE	18,3	106,6	131,1	23,8	107,6	123,4	40,7	119,1	130,1
Totale		FTE	22,6	93,5	103,8	27,1	94,7	101,8	45,2	107,4	118,5

GRI 403-9: Infortuni sul lavoro

DIPENDENTI	Unità di misura	2020	2021	2022
Ore lavorate	n.	718.096	734.638	766.162
Numero Totale di infortuni sul lavoro registrabili, inclusi i decessi	n.	11	18	10
- Di cui sul lavoro	n.	11	16	8
- Di cui in itinere	n.	0	2	2
(solo se il trasporto è stato organizzato dall'azienda e gli spostamenti sono avvenuti entro l'orario di lavoro)				
Numero Totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (>6 mesi di assenza), escludendo i decessi	n.	2	0	0
Numero Totale di decessi a seguito di infortunio sul lavoro	n.	0	0	0
Tasso degli infortuni sul lavoro registrabili	-	15,3	21,8	10,4
Tasso degli infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	-	2,8	0	0
Tasso di decessi	-	0	0	0
NON DIPENDENTI	Unità di misura	2020	2021	2022
Numero Totale di infortuni sul lavoro registrabili, inclusi i decessi	n.		1	
- Di cui sul lavoro			1	
- Di cui in itinere				

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e azioni correttive adottate

Episodi di discriminazione	Unità di misura	2020	2021	2022
Numero Totale di episodi di discriminazione durante il periodo di rendicontazione	N.	0	0	0
Episodi esaminati dall'organizzazione		0	0	0
Piani di azione attuati		0	0	0
Piani d'azione che sono stati attuati, con risultati verificati attraverso processi di revisione della gestione interna di routine		0	0	0
Episodi non più soggetti a provvedimenti		0	0	0

AMBIENTE

GRI 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Consumi energetici diretti all'interno dell'organizzazione, suddivisi per fonte	Unità di misura	2020	2021	2022
TOTALE	Gj	75.425,68	47.368,59	46.351,48
Fonti non rinnovabili	Gj	22.065,27	23.684,55	21.326,64
Gas naturale (es. combustibile bruciato per riscaldamento)	Gj	15.341,16	16.335,07	15.021,74
Diesel	Gj	25.746,10	22.60,45	76.900
GPL	Gj	3.726,42	4.275,46	3.368,43
Benzina	Gj	27,72	285,4	264,84
Risorse rinnovabili	Gj	4.190,04	4.300,75	4.486,96
Energia solare autoprodotta	Gj	34.368,93	30.497,94	34.901,54
di cui autoconsumata	Gj	3.793,21	3.869,08	4.055,92
di cui ceduta in rete	Gj	396,73	431,67	432,18
Consumi energetici indiretti all'interno dell'organizzazione, suddivisi per fonte	Unità di misura	2020	2021	2022
TOTALE	Gj	38.558,96	34.798,69	39.389,63
Elettricità acquistata	Gj	38.558,96	34.798,69	39.389,63
Fonti non rinnovabili	Gj	36.330,04	32.491,42	37.035,24
Fonti rinnovabili (solo certificata con Garanzie di Origini - GO)	Gj	2.228,93	2.307,28	2.354,40

305-1, 2 Emissioni Scope 1, 2

Greenhouse gas (GHG) emissions intensity	Unità di misura	2020	2021	2022
Emissioni scope 1	tCo2e	2.328,39	2.591,51	2.561,82
Emissioni scope 2 LOCATION Based	tCo2e	2.480,29	2.206,86	2.525,51

306-3 Rifiuti generati, 306-4 Rifiuti recuperati e 306-5 Rifiuti smaltiti

Tipologia Rifiuto	um	Totale 2020	Totale 2021	Totale 2022
rifiuti plastici (ad esclusione degli imballaggi)	t	4,2	1,9	2,5
rifiuti prodotti dalle operazioni di lavaggio, pulizia e macinazione della materia prima	t	10	10	10
Fanghi prodotti dal trattamento in loco degli effluenti	t	444,4	542,5	436,5
toner per stampa esauriti, diversi da quelli di cui alla voce 08 03 17	t	0	0	
scarti di olio minerale per motori, ingranaggi e lubrificazione, non clorurati	t	0,2	0,1	
altri oli per motori, ingranaggi e lubrificazione	t		0,7	
Imballaggi in carta e cartone	t	195,2	240	250,3
Imballaggi in plastica	t	96,9	98,3	94,6
imballaggi in legno	t	1,7	1,6	1,6
Imballaggi in materiali misti	t	107,6	113	95,7
Imballaggi in vetro	t	211,4	200,8	238,9
imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	t	0,9	0,8	0,1
assorbenti, materiali filtranti (inclusi filtri dell'olio non specificati altrimenti), stracci e indumenti protettivi, contaminati da sostanze pericolose	t	0,1	0,2	0,1
assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi, diversi da quelli di cui alla voce 15 02 02	t	0	0	0,1
filtri dell'olio 16 01 08 * componenti contenenti mercurio	t	0,1	0,1	0,6
apparecchiature fuori uso, contenenti componenti pericolosi diversi da quelli di cui alle voci 16 02 09 e 16 02 12	t			0,2
apparecchiature fuori uso, diverse da quelle di cui alle voci da 16 02 09 a 16 02 13	t			0,5
batterie al piombo	t	0,3	0,3	
soluzioni acquose di scarto, diverse da quelle di cui alla voce 16 10 01	t			4
cemento	t	116,5	157,9	149,1
miscugli o scorie di cemento, mattoni, mattonelle e ceramiche, diverse da quelle di cui alla voce 17 01 06	t	17,6	100,8	
plastica	t		0	
miscele bituminose diverse da quelle di cui alla voce 17 03 01	t	11,7		
ferro e acciaio	t	68,6	30	11,5
rifiuti misti dell'attività di costruzione e demolizione, diversi da quelli di cui alle voci 17 09 01, 17 09 02 e 17 09 03	t	0,2		
carta e cartone	t	0,7	0	

rifiuti biodegradabili di cucine e mense	t		0,1		
oli e grassi commestibili	t	0	0,2	0,2	
legno, diverso da quello di cui alla voce 20 01 37	t	0,3			
fanghi delle fosse settiche	t	27,9	7,1	4	
Pitture e vernici di scarto, contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose	t		0,1		
Cartucce toner usate	t	0	0	0	
rifiuti agrochimici contenenti sostanze pericolose	t		0		
altri acidi	t			0,1	
scarti di olio minerale per motori, ingranaggi e lubrificazione, non clorurati	t	2,3	2	2	
altri oli per motori, ingranaggi e lubrificazione	t		0,4	0,5	
altre emulsioni	t		0,1		
imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	t	4,4	4,6	4,5	
assorbenti, materiali filtranti (inclusi filtri dell'olio non specificati altrimenti), stracci e indumenti protettivi, contaminati da sostanze pericolose	t	0,1	0,1	0,4	
veicoli fuori uso	t	1	2,8		
filtri dell'olio 16 01 08 * componenti contenenti mercurio	t	0,4	0,5	0,5	
componenti pericolosi diversi da quelli di cui alle voci da 16 01 07 a 16 01 11, 16 01 13 e 16 01 14	t			0,5	
sostanze chimiche inorganiche di scarto contenenti o costituite da sostanze pericolose	t		0		
sostanze chimiche organiche di scarto contenenti o costituite da sostanze pericolose	t		0		
batterie al piombo	t	0,3	0,1	0,1	
altri materiali isolanti contenenti o costituiti da sostanze pericolose	t		0,1		
materiali da costruzione contenenti amianto	t		8,2		
<b>Totali</b>	<b>t</b>	<b>1324,9</b>	<b>1525,6</b>	<b>1309</b>	
Pericolosi/Non Pericolosi	Recuperati/Smaltiti	um	Sum of 2020	Sum of 2021	Sum of 2022
Rifiuti non pericolosi	Recuperati	t	807,7	835,5	838,7
	Smaltiti		508,8	671,3	461,8
Rifiuti non pericolosi Total		t	1316,5	1506,8	1300,4
Rifiuti pericolosi	Recuperati	t	6,8	8,6	7,1
	Smaltiti		1,6	10,1	1,5
Rifiuti pericolosi Total		t	8,4	18,7	8,6
<b>Grand Total</b>		<b>t</b>	<b>1324,9</b>	<b>1525,6</b>	<b>1309</b>

## 8.4 GRI CONTENT INDEX

Dichiarazione d'uso	Il Gruppo ZONIN1821 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2022 - 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI.
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi fondamentali - versione 2021
GRI Sector Standard applicabili	GRI 13: Settori dell'agricoltura, dell'acquacoltura e della pesca 2022

Standard GRI/ altra fonte	Disclosure	Documento e paragrafo di riferimento
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	8-1 Nota metodologica
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	8-1 Nota metodologica
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	8-1 Nota metodologica
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	1.3 La catena del valore del Gruppo ZONIN1821
	2-7 Dipendenti	5.1 Le persone di ZONIN1821
		8.4 Tabelle di performance (persone)
	2-8 Lavoratori non dipendenti	5.1 Le persone di ZONIN1821
		8.4 Tabelle di performance (persone)
	2-9 Struttura e composizione della governance	La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
		8.4 Tabelle di performance (governance)
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.1.3 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-11 Presidente del più alto organo di governo	1.1.3 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-12 Ruolo del più alto organo di governance nella supervisione della gestione degli impatti	1.1.3 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	1.1.3 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	1.1.3 La Governance del Gruppo ZONIN1821 ad oggi
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder
		3 Il percorso di sostenibilità
	2-28 Associazioni di appartenenza	3.4 Il coinvolgimento degli Stakeholder
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	3.4 Il coinvolgimento degli Stakeholder
	2-30 Contratti collettivi	5.1 Le persone di ZONIN1821

Temi materiali		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo per determinare i temi materiali	3.2 I temi di sostenibilità materiali per ZONIN1821
	3-2 Lista dei temi materiali	3.2 I temi di sostenibilità materiali per ZONIN1821
Creazione valore economico sostenibile		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.2 Creazione di valore economico condiviso
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	2.2 Creazione di valore economico condiviso
		8.4 Tabelle di performance (Governance)
Efficienza energetica e energia rinnovabile		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.4 Consumi energetici e cambiamento climatico
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	6.4 Consumi energetici e cambiamento climatico
		8.4 Tabelle di performance (ambiente)
Cambiamento climatico ed emissioni		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.4 Consumi energetici e cambiamento climatico
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	6.4 Consumi energetici e cambiamento climatico
	305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	8.4 Tabelle di performance (ambiente)
Gestione sostenibile e responsabile delle risorse idriche		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.3 Gestione della risorsa idrica
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2016	303-1: Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	6.3 Gestione della risorsa idrica
	303-2: Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	
	303-3: Prelievo idrico	
Preservare le biodiversità		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.2 Biodiversità
GRI 304: Biodiversità 2016	304-1: Siti operativi di proprietà, in affitto, gestiti all'interno o adiacenti a, aree protette e aree ad alto valore di biodiversità al di fuori delle aree protette	6.2 Biodiversità
Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.5 Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti
GRI 306: Rifiuti 2016	306-1: Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	6.5 Gestione circolare delle risorse e dei rifiuti 8.4 Tabelle di performance (ambiente)
	306-2: Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	
	306-3: Rifiuti prodotti	
	306-4: Rifiuti non destinati a smaltimento	
	306-5: Rifiuti destinati a smaltimento	

Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.3 Salute e sicurezza dei lavoratori
GRI 403: Salute e sicurezza dei dipendenti 2016	403-01: Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 403-02: Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti 403-03: Servizi di medicina del lavoro 403-04: Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-06: Promozione della salute dei lavoratori 403-07: Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali 403-09: Infortuni sul lavoro	5.3 Salute e sicurezza dei lavoratori 8.4 Tabelle di performance (persone)
Diversità, equità ed inclusione		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.1 Le persone di ZONIN1821 5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	GRI 405-1: Diversità tra i componenti degli organi di governo dell'organizzazione in termini di età, sesso e altri indicatori rilevanti per le categorie vulnerabili	5.1 Le persone di ZONIN1821 5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente 8.4 Tabelle di performance (persone)
GRI 406: Non discriminazione 2016	GRI 406-1: Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	5.2.3 Cultura inclusiva e coinvolgente 8.4 Tabelle di performance (persone)
Sviluppo e tutela delle comunità locali		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	7.1 Sviluppo e tutela delle comunità
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	7.1 Sviluppo e tutela delle comunità
Qualità e sicurezza del prodotto		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1: Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi 416-2: Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	4.2 Qualità e sicurezza del prodotto e soddisfazione del cliente

Packaging e logistica sostenibile		
GRI 3-3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.1.3 Packaging e logistica
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1: Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi 417-2: Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	4.1.3 Packaging e logistica
Soddisfazione del cliente		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2.2 Soddisfazione del cliente e gestione dei reclami 4.2.3 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni
GRI 418: Privacy del cliente 2016	418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	4.2.3 Gestione della Privacy dei dati e delle informazioni
Etica, integrità e compliance		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1 I valori e l'etica di business del Gruppo ZONIN1821
Continuità del business		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.2 Creazione di valore economico condiviso 3.5 Certificazioni, linee guida e gestione del rischio
Sviluppo e innovazione di prodotto		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.1 Sviluppo e innovazione di prodotto
Gestione responsabile e sostenibile della supply chain		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3 Gestione responsabile e sostenibile della supply chain
Formazione, sviluppo e retention dei dipendenti		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	5.2.2 Apprendimento agile
Adozione di pratiche agricole sostenibili		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	6.1 Adozione di pratiche agricole sostenibili

**ZONIN1821**

Via Borgolecco, 9 - 36053 Gambellara - Vicenza  
info@zonin1821.com - Tel +39 0444 640111